

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtluse osakond

Kaire Kongas

SPAA KÜLASTUSMOTIIVID SOOME KLIENTIDE NÄITEL

Magistritöö ärijuhtimise magistri kraadi taotlemiseks teenuse disaini ja juhtimise erialal

Juhendaja: prof. Maaja Vadi

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Spaateenuste käsitlemise teoreetilised alused Soome klientide vaatenurgast.....	9
1.1. Spaaturismi määratlemine ja tunnused.....	9
1.2. Spaateenuste kasutajad, segmendid ja tüpoloogia.	17
1.3. Spaateenuseid kasutavate klientide ostukäitumist mõjutavad faktorid.....	20
1.4. Soome klientide eripära ja selle roll spaateenuste kasutamisel.....	25
2. Soomlaste spaateenuste kasutamise motiivide empiiriline analüüs	31
2.1. Ülevaade Tervis Spaa Grupist.....	31
2.1.1. Uuringu meetod ja korraldus.....	34
2.1.2. Uuringu küsimustik.....	35
2.1.3. Valim.....	37
2.2. Spaateenuste kasutamise motiivide analüüs ja tulemused	39
2.2.1. Spaa tähenduse analüüs.....	39
2.2.2. Spaa kasutajate tüüpide analüüs.....	42
2.2.3. Spaa kasutajate motiivide analüüs.	49
2.2.4. Kultuur	53
2.2.5. Spaateenuste ja varasema külastuskogemuse analüüs	55
2.3. Arutelu ning ettepanekud	65
Kokkuvõte	72
Viidatud allikad.....	75
Lisad.....	85
Lisa 1. Turistide tüpoloogia	85
Lisa 2. Uuringus kasutatud küsimustik	87
Lisa 3. Tervendav puhkus ja heaolu, ilu- ja raviteenused erinevused soo alusel (t-test)	94
Lisa 4. Ilu - ja raviteenused erinevused vanuse alusel (LSD test)	94
Lisa 5. Tüpoloogia faktoranalüüs.....	94

Lisa 6. Spaa kasutajate tüüpide erinevused soo alusel (t-test)	94
Lisa 7. Spaa kasutajate tüüpide erinevused vanuse alusel (Anova)	95
Lisa 8. Spaa kasutajate tüüpide erinevused vanuse alusel (LSD test).....	95
Lisa 9. Spaa kasutajate tüüpide erinevused perekonnaseisu alusel (M,SD,F,p)	96
Lisa 10. Spaa kasutajate tüüpide erinevused perekonnaseisu alusel (LSD test)	97
Lisa 11. Spaa kasutajate tüüpide erinevused sissetuleku alusel (M,SD,F,p)	98
Lisa 12. Spaa kasutajate tüüpide erinevused sissetulekute alusel (LSD test)	99
Lisa 13. Spaa kasutajate tüüpide erinevused hariduse alusel (M,SD,F,p)	100
Lisa 14. Spaa kasutajate tüüpide erinevused hariduse alusel (LSD test)	101
Lisa 15. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (M,SD,F,p)	102
Lisa15 jätk. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (M,SD,F,p)	103
Lisa 16. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (LSD test).....	104
Lisa 17. Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema külastuse alusel (M,SD,	107
F,p)	107
Lisa 18. Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema külastuse alusel (LSD)	108
Lisa 19. Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema spaakülastuse alusel (M, SD,	
F-statistik, p)	108
Lisa 20. Spaa kasutajate tüüpide erinevused aastaaja alusel (M, SD, F-statistik, p)	109
Lisa 21. Reisimotiivide keskmised hinnangud.....	110
Lisa 22. Motiivide faktoranalüüs	111
Lisa 23. Motiivide reliaablusanalüüs	112
Lisa 24. Motiivide faktoranalüüs (tunnuste laadungid ja reliaablus).....	113
Lisa 25. Spaa kasutajate tüüpide erinevused motiivi “pääsemine ja nautlemine” alusel	
(M ja SD)	114
Lisa 26. Spaa kasutajate tüüpide erinevused motiivi “kultuur ja tervislik eluviis”	
alusel (t-test).....	114
Lisa 27. Spaa kasutajate tüüpide erinevused motiivi “brändid ja uued kogemused”	
alusel (t-test).....	115
Lisa 28. Tervise hoolitsuste faktoranalüüs	116
Lisa 29. Tervise hoolitsuste faktoranalüüs (laadungid ja reliaablus).....	117
Lisa 30. Spaa kasutajate tüüpide erinevused Tervise hoolitsuste alusel (t-test).	118
Lisa 31. Spaa kasutajate tüüpide erinevused Tervise hoolitsuste alusel (M).....	119

Lisa 32. Paradiisi hoolitsuste faktoranalüüs.....	120
Lisa 33. Tervise Paradiisi hoolitsuste reliaablusanalüüs.....	121
Lisa 34. Paradiisi hoolitsuste faktoranalüüs (laadungid ja reliaablus).....	122
Lisa 35. Spaa kasutajate tüüpide erinevused Paradiisi hoolitsuste alusel (t-test).	123
Lisa 36. Intervjuu küsimused.....	124
Lisa 37. Soome spaade kodulehtede aadressid	124
Lisa 38. Soome spaade hoolitsused.....	125
Lisa 39. Soome spaade valmispaketid.	128
Lisa 40. Tervise hoolitsused.....	130
Lisa 41. Tervise Paradiisi hoolitsused.....	132
Summary	134

SISSEJUHATUS

Magistritöö teema valikul on lähtutud eelkõige üha suurenevast konkurentsist spaaturismis, uute kliendisegmentide lisandumisest ja aina teadlikumast tarbijast. Ettevõtted pööravad järjest rohkem tähelepanu toote- ja teenusearendusele. Edukas ning jätkusuutlik ettevõtte lähtub tootearendusel eelkõige sihtrühma omapäras, kultuurist ning vajadustest. Ühiskonnas käimasolevad demograafilised muudatused – elanikkonna vananemine ning elustiili muutused – nõuavad ettevõtetelt oma klientide vajaduste ning eelistuste paremat tundmist ning terves sektoris toimuvate uuenduste ja muudatustega kursis olemist. Käesolev töö on koostatud arvestades Pärnus asuvat kahte spaaettevõtet, spaahotelli Tervise Paradiis ning Tervis ravispaad haldava kontserni, Tervis Spaa Grupi, huvi paremini mõista oma põhilise sihtturu - Soome kliente.

Terviseturismi ühel osal – spaaturismil on mitmeid tõlgendusi, kuid globaalselt kokkulepitud tähendus puudub. Spaa traditsioonilisteks rollideks peetakse üldise heaolu parandamist ja puhkamist. Kogu healusektori kliendibaas kattub peaaegu täielikult spaade kliendibaasiga (Spas and the Global... 2010). 2007. aastal oli ISPA (*International Spa Association*) andmetel terves maailmas peaaegu 100 miljonit aktiivset spaakülastajat (ISPA 2007) ja prognooside järgi kasvab healuturism järgneva nelja aasta jooksul 9,1%. (The Global Wellness... 2013). Spaateenuste populaarsuse kasvav trend turistide seas on põhjustanud spaaettevõtete, hotellipidajate, külastuskeskuste ja turismisihtkohtade arendajate seas spaade rajamisele, arendamisele ja turundamisele üha suureneva tähelepanu. Spaasektori areng on suurendanud sektori sisekonkurentsi, kuna kõik püüdleval selle poole, et teha spaakogemus rohkem kättesaadavaks ja teenindada võimalikult erinevaid kliendisegmente (Mak *et al.* 2009) ning samas on spaad teenusearendusel üha rohkem tagasi pöördumas antiiksete, rahvakultuuril põhinevate ravide ja traditsioonide juurde eesmärgiga pakkuda klientidele eristuvaid tooteid ja teenuseid (Spas and the Global... 2010). Kliendi vajadused on turismisektoris tegutsevale ettevõttele kõige aluseks. Kliendikesksuse eeldusteks peetakse eelkõige kliendi vajaduste, motiivide ja ostukäitumise tundmist ning kliendi vajadustega arvestamist terve organisatsiooni lõikes (Suontausta, Tyni 2005). Ettevõtete jaoks on oluline leida tasakaal erinevate kliendisegmentide vahel ning nende teenindamisel ja teenuste arendamisel lähtuda segmendi eripäras.

Paljudes turismiuuringutes on motive peetud külastajate käitumise mõistmise alustaladeks (Crompton 1979) ning on vaieldud teemal, kas puhkusereiside valikuid mõjutavad rohkem välised (*extrinsic*) või sisemised (*intrinsic*) motiivid (Mehmetoglu 2012). Spaaturistide ostukäitumist on väga vähe uuritud ning seetõttu ei ole veel välja töötatud ka spaaturismi käitumismudelit (Konu, Laukkanen 2009). Spaatoodete ja -teenuste valdkonnas on suured puudujäägid just uuringute osas, mis puudutavad kliendisegmente, nende huvisid ja eelistusi. Olemasolevad uuringud käsitlevad suures osas vaid Ameerika Ühendriike (Spas and the Global... 2010) ning need on fokusseeritud enamasti tervise- ja heaolutoodetele (nt. toidud ja vitamiinid). Lisauuringud, mis aitaks mõista spaasid külastava kliendi profiili ja motive sügavamalt, on hädavajalikud (*ibid*). Hong-Kongi spaakülastajate motiivide uuringust selgus, et puhkus, pääsemine, premeerimine ja mõnulemine, tervis ja ilu on spaakülastajate kõige olulisemad motiivid (Mak *et al.* 2009). Boulay *et al.* (2013) viisid läbi uuringu, mis käsitles ameeriklaste ja mitte-ameeriklaste spaa- ja heaolureiside tõuke- ja tõmbefaktoreid. Ameeriklasi motiveerisid mitte-ameeriklastest enam aktiivsed tegevused, puhkus ning pääsemine. Taiwani spaaklientide hulgas läbiviidud uuringust selgus, et neid ei motiveeri mitte ainult lõõgastav keskkond, kus hoolitseda oma keha, vaimu ja hinge eest, vaid ka lõõgastavad tegevused – näiteks loodus, sotsialiseerumine ning meelelahutus (Chen *et al* 2008). Seega spaakülastusmotiivid võivad erinevates kultuurides olla vägagi erinevad.

Mitmetes turismiuuringutes on üritatud tüpoloogiate abil analüüsida kliendi käitumist, lähtutud on nii sotsio-demograafilistest (sugu, vanus, amet) , psühholoogilistest (motiivid, hoiakud, elustiil) kui ka geograafilistest näitajatest. Akadeemilistest tüpoloogiatest on enim levinud Cohen'i (2008) ning Plog'i (1987, viidatud Tawil 2011 vahendusel) käsitlused, mida on täiendanud Perrault *et al.* (1977, viidatud Tawil 2011 vahendusel), Tawil (2011) ja paljud teised.

Autor on arvamisel, et tänapäeva kiirelt arenevas ühiskonnas, kus klientidel on üha enam valikuvõimalusi, on oluline keskenduda kliendikesksele tootearendusele, võttes arvesse soovitud sihtrühma kultuuri, ostukäitumist ning motive. Arvesse võttes globaalse turismi pidevat kasvutrendi, on turismis järjest rohkem hakanud huvi äratama kultuuri mõju ostukäitumisele. Tänapäevaks on seda uuritud küllaltki palju (Hofstede 1980;

Manray, Manray 2011). Hofstede kultuuridimensioone on mitmetes uuringutes peetud kõige tähelepanuväärsemateks faktoriteks kliendikäitumise põhjuste selgitamisel (Prebensen, *et al.* 2003; Reisinger, Mavondo 2005)

Magistritöö sünteesib spaateenused ja klientide külastusmotiivid - ning seda just Soome klientide vaatenurgast: ka soomlaste spaa külastusmotiive on vähe uuritud. Kõige mahukam ja kaasaegsem uuring soomlaste seas on läbi viidud Konu ja Laukkanen (2009) poolt, kus uuriti potentsiaalsete Soome spaakülastajate ostukäitumist.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on luua külastusmotiividel põhinev Soome spaakülastaja tüpoloogia.

Eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimuse – ”külastusmotiivid kui tüpология alus” – lahendamiseks on püstitatud kolm ülesannet:

- 1) analüüsida spaaturismi olemuse ja spaakliendi külastusotsust mõjutavate tegurite teoreetilisi käsitlusi;
- 2) läbi viia uuring, et määratleda Soome kliendi arusaam spaast ning spaakülastusmotiivid Eestis;
- 3) luua spaakliendi tüpология spaakülastusmotiivide ning eelistatud spaateenuste alusel;
- 4) teha ettepanekud loodud tüpология võimalikest kasutusala

Käesolev magistritöö sisaldab nii teoreetilist (esimest) kui empiirilist (teist) osa. Esimeses osas kirjeldatakse erinevaid temaga seotud teoreetilisi lähenemisi. Autor viib läbi erialakirjanduse sünteesi, tuginedes spaaturismi valdkonna tunnustatud ekspertide (sh Baloglu, Uysal, Crompton, Mueller, Kaufmann, Smith, Puczko, Sheldon, Bushell, Lee) käsitlustele. Soomlaste vaatenurka analüüsitakse tuginedes Tuohino, Heikkineni, Konu ja Laukkaneni uuringutele, raamatutele ja artiklitele. Kasutatud kirjandus põhineb peamiselt inglisekeelsetel allikatel (raamatud, kogumikud, ajakirjaartiklid, internetiallikad). Väiksemal määral on kasutatud soomekeelseid raamatuid ning artikleid (ilmunud materjali vähesuse tõttu). Kuna osa inglise keelsest terminoloogiast, millele autor otsetõlget erialakirjandust läbitöötades ei leidnud, võib läbi tõlkimise tähendust muuta, on osa termineid toodud nii eesti kui ka inglise või ainult inglise keeles.

Esimeseks uuringuetapiks on kvalitatiivse uuringu raames teoreetilise materjali, sh raamatute, artiklite, ajakirjade, elektrooniliste materjalide ning magistritööde läbitöötamine ja analüüs. Esimese etapi tulemusena määratletakse spaaturismi põhilised tunnused, kirjeldatakse faktoreid, mis mõjutavad spaateenuseid kasutavate klientide valikuid ning analüüsitakse Soome klientide eripära.

Empiiriline osa käsitleb uuringuid ja nende tulemusi. Empiirilises osas antakse lühiülevaade Tervis Spaa Grupist, uuringu metoodikast, korraldusest ja valimist ning tehakse järeldused ja ettepanekud.

Soome turistid jäävad Eesti spaadele veel pikaks ajaks suurimaks kliendisegmendiks, seega on nende põhjalikum tundmaõppimine kasulik spaaettevõtetele, turismisektorile, Eesti riigile ning ka teistele riikidele, keda soomlased külastavad. Käesoleva töö tulemusel loodud Soome spaakülastaja tüpoloogia on võimalik rakendada ettevõttes erinevates valdkondades – tootearenduses, müügis ning turunduses. Samuti võimaldab väljatöötatud küsimustik läbi viia uuringut ning luua spaakülastaja tüpoloogia ka teistel põhiturgudel, Rootsis, Venemaal ja Eestis.

1. SPAATEENUSTE KÄSITLEMISE TEOREETILISED ALUSED SOOME KLIENTIDE VAATENURGAST

1.1. Spaaturismi määratlemine ja tunnused

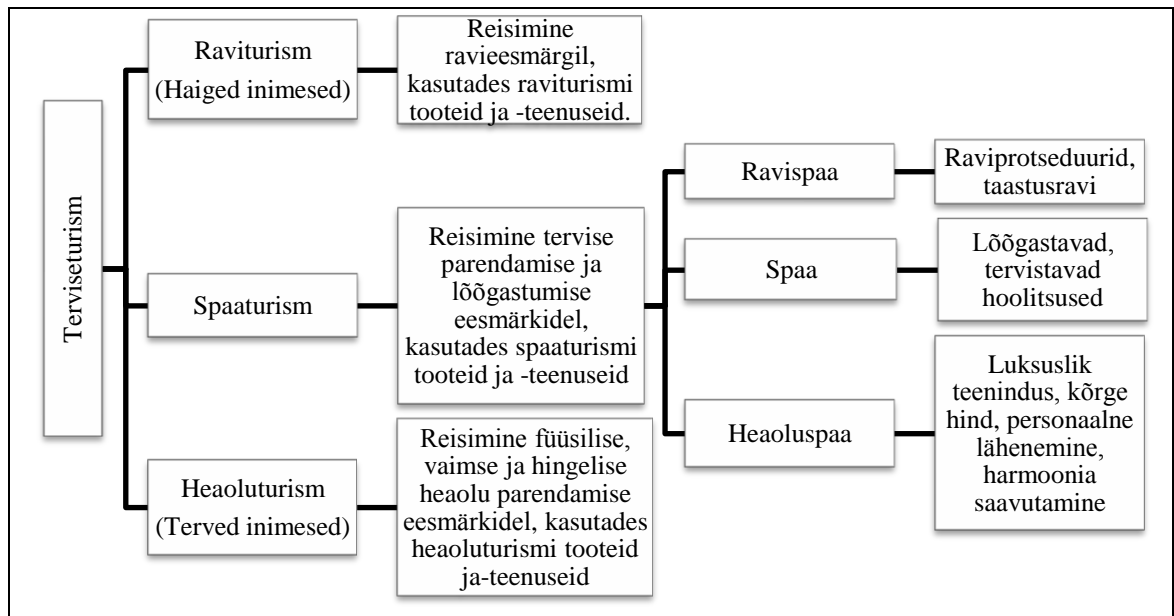
Spaaturism on levinuim heaoluturismi (*wellness tourism*) vorm ning neid kahte terminit on kasutatud tihti ka sünonüümidena (Smith, Puczko 2009: 85). Spaakultuur ja -traditsioonid levisid Kesk-Euroopasse Roomast. Euroopa spaakultuuri esimeseks arenguetapiks peetakse 10 000 ekr. – 500 a. Spaa külastusmotiivideks olid sel ajal hingeline puhastus ja sotsiaalsed sündmused. Oluliseks on spaade külastamise juures algusest peale peetud ka meelelahutust ja naudingut. Maailma üheks vanimaks spaakülastusmotiiviks peetakse inimese sisemise tasakaalu ja harmoonia saavutamist kõikidel tasemetel (Suontausta, Tyni 2009). Nõudlus spaade järgi on kasvanud, kuna inimesed puutuvad järjest rohkem kokku stressiga, mis tuleneb töökoormusest, ajanappusest ja/või materialistliku/individualistliku ühiskonna psühholoogilisest eripärast (Smith, Puczko 2009). Kuigi globaalne spaasektor on alles arenemisjärgus, on juba ilmne, et heaolu ehk *wellness* on saamas spaade teenuste tuumaks (Cohen 2008). Spaakülastusmotiivid on ajas muutuvad ning mõjutatavad suurel määral traditsioonidest ning ümbritsevast ühiskonnast.

Turismialases kirjanduses eksisteerib laias ulatuses heaolu-, tervise-, ravi-, spaa- ja holistilise turismi definitsioone (Sheldon, Bushell 2009: 7) ning sageli on terviseturismi, raviturismi ja heaoluturismi erinevatesse kategooriatesse jagada keeruline, kuna sihtkohad pakuvad kõikidele segmentidele sarnaseid terviseteenuseid. Tervisel ja heaolul on erinevad ajaloolised, kultuurilised ja lingvistilised tähendused. Mõnes keeles, nt. heebrea keeles sõna "*wellness*" puudub ning seda tõlgitakse kui "tervis". Üha suurenemas on aga mõiste "*wellness*" rahvusvaheline kasutamine isegi riikides, mille keel erineb inglise keelest oluliselt. Termin määratlemine turu-uringute läbiviimisel ja turunduses võib endas kätkeada ka väikeseid probleeme: näiteks soome keeles ei ole "*wellness*"-terminil veel kokkulepitud otsest tõlget ning soome versioon on tegelikult rohkem seotud sõnaga "*well-being*" (Smith, Puczko 2009). Väga oluline on mõista, millise tähenduse terminid erinevates kultuurides omandavad.

Heaoluturism tegeleb tervete inimestega, kes hoolivad oma tervisest ja füüsilisest vormist ning keskenduvad ennetavatele tegevustele. Heaoluturismi on defineeritud kui holistilist reisimise liiki, mis hõlmab tervist, ilu, pikka eluiga ning suurendab spirituaalset teadlikkust ning kooskõla ühiskonna ja loodusega (Bushell, Sheldon 2009). Samas on ka öeldud, et heaolu on kõikide faktorite ja suhete summa, mis tuleneb inimeste, kelle põhiline eesmärk on säilitada ja parandada oma tervist (Kaufmann, Mueller 2001). Turistid vajavad mitmekülgset paketti, mis sisaldaks füüsilist treeningut, iluteenuseid, tervislikku toitumist, puhkust, meditatsiooni ning vaimset harimist. Heaolu kontseptsioonile saab läheneda ka läbi selliste elustiilielementide nagu füüsiline, vaimne ja hingeline heaolu ning inimese suhestumine enda, teiste ja keskkonnaga (Smith, Puczko 2009). Teadmiste ja heaoluteenuste kasutamise kaudu saab inimesele saavutada terve keha, hinge ja vaimu tasakaalu (Messerli, Oyama 2004). Seega eelkõige on heaoluturismis olulisel kohal inimestele teadmiste edendamine, mille läbi nad oleksid võimelised oma üldist heaolu ning rahulolu parandama.

Kuna maailma üks esimesi spaasid pärineb Belgia linnast Spa, on arvatud, et spaa tähendus tulenebki just selle linna nimest. Klassikaliseks tõlgenduseks võib ka pidada terminit "*salus per aqua*" ehk tervis läbi vee. Spaaturismi peetakse turismiliigiks, milles keskendutakse puhkusele ja keha ravimisele, kasutades peamiselt veel põhinevaid hoolitsusi nagu termaalbasseinid, aurusaunad ning tavalised saunad. Rõhuasetus on ravimisel, rehabilitatsioonil ja puhkamisel (*Ibid*). *International Spa Association* (2006) jagab Puczko ja Smith'i (2009) seisukohta, et spaad on asutused, mis parandavad üldist heaolu läbi erinevate professionaalsete teenuste eesmärgiga uuendada/värskendada teadvust, keha ja vaimu. Eesti Spaa Liit ja Terviseturismi klaster defineerivad mõistet "spaa" kui asutust, mis pakub vastavalt oma spetsiifikale mitmekesiseid hooldus-, lõõgastus- ja teisi spaateenuseid. Raviteenuseid ei pakuta, spaateenused on lõõgastavat ja virgestavat laadi (näiteks saun, võimlemine, kehahooldus, jooga, ravimtaimed ja muude toodete kasutamine tervise edendamiseks ning teised alternatiivravimeetodid). Terviseturismi klaster defineerib mõistet "ravispa" kui tunnustatud asutust, millel on Terviseameti tegevusluba haiglavälise eriarstiabi osutamiseks ning mis pakub vastavalt oma spetsiifikale mitmekesiseid kuurortravi- ja taastusraviteenuseid. (Kuurortravi arengusuunad... 2013) . Selleks, et turul eristuda, peavad ravispaad endale looma kindla profiili end positsioneerima ning

planeerima, kuidas silma paista just sihtkoha tasandil (Fontanari, Kern 2003). Kokkuvõtvalt võib öelda, et terviseturism hõlmab endas raviturismi (*medical tourism*), spaaturismi (*spa tourism*) ning heaoluturismi (*wellness tourism*) (Tooman 2012). Joonis 1 (vt joonis 1, lk 10) annab ülevaate eelpooltoodud kolme termini erinevusest.



Joonis 1. Terviseturismi kategooriad (Tooman 2012 alusel autori koostatud)

The British Spas Association (2004) on välja toonud kolm põhilist etappi spaa definitsiooni arengus:

- Ajalooline tähendus - spaa, püha kaev või allikas, oli koht, kus usutavalt looduslikud allikad tõid leevendust ja ravi erinevatele haigustele. Allikaid peeti spirituaalseteks ja müstilisteks. Ilmselt tuleneb sellest ka tervisevete mõiste.
- Traditsionaalne tähendus - traditsioonilised spaad on ravi ja rehabilitatsiooni keskused, mille põhiliseks teenuseks on arstliku järelevalve all pakutav veeteraapia. Rekreatsioon ja puhkus käivad käsikäes sotsiaalse suhtluse ja meelelahutusega.
- Kaasaegne tähendus - spaad pühenduvad inimese füüsilisele ja emotsionaalsele heaolule ning kasutavad põhilise teraapiavahendina veeprotseduure, milles võimalusel võiks kasutada looduslikke allikaid. Spaa pakub kergendust, rehabilitatsiooni, ravib spordivigastusi integreeritud meditsiiniliste ning

lisahoolitsuste abil. Rõhuasetus on stressi vähendamisel, ilul ja hoolitsemisel. Spaad on unikaalsed keskkonnad, mis peavad austama oma asukoha looduslikke väärtusi.

Vesi on olnud spaades aegade jooksul läbivaks elemendiks. Kaasaegne tähendus on varasematele tähendustele juurde toonud lisahoolitsused, emotsionaalse rahulolu ning sihtkoha väärtused. Mõistmaks paremini spaa tähendust on erinevate autorite poolt välja toodud märksõnad koondatud tabelisse 1. Kuna paljud autorid on spaaturismi ja heaoluturismi samastanud, on ka tabelis mõlema turismiliigi definitsioonid kokku viidud. Tabelit analüüsid selgub, et autorite lõikes on definitsioonid erinevad ning ühtegi tunnust, mis läbiks kõiki definitsioone, ei ilmnenu. Enimkasutatud märksõnadeks osutusid tervis (*health*), vaimsus/hing (*spirit*) ja teadvus/meel (*mind*). Ainsana olid kõik kolm levinuimat märksõna definitsioonis esindatud Smith ja Puszco (2009) poolt.

Tabel 1. Erinevate autorite lähenemine heaoluturismi ja spaaturismi definitsioonidele (autori koostatud erinevate autorite alusel)

Autor ja aasta	Holistiline	Loodus, keskkond	Iluteenused	Keha eest hoolitsemine	Tervise eest hoolitsemine	Rehabilitatsioon	Vaimsus, hing	Stressi vähendamine	Fitness/sport	Elukvaliteedi parandamine	Tervislik toitumine	Puhkus	Hoolitsemine	Teadvus/meel	Elustiil
Dunn (1959)		+		+			+							+	
Witmer, Sweeny (1992)					+					+				+	
Mueller, Kaufmann (2001)			+		+				+		+	+		+	
BSA (2004)		+	+		+	+		+					+	+	
Messerly, Oyama (2004)					+									+	
ISPA (2006)				+			+							+	
Bushell, Sheldon (2009)	+		+		+		+								
Smith, Puszco (2009)		+			+		+							+	+
Konu <i>et al</i> (2010)	+						+			+					

Märkused: BSA – British Spa Association; ISPA – International Spa Association

Heaoluturism (sh spaaturism) on suurendanud oma populaarsust, kuna sellega seotud tooted ja teenused ei ole seotud hooajalisusega (Konu, Laukkanen 2009). Majutusettevõtted on suures osas sõltuvuses aastaaegadest ning ilmastikuoludest ja paljud neist on hakanud hooajalisuse vähendamiseks pakkuma spaateenuseid koostöös lähedal olevate spaadega või lisanud hotellile oma spaaosakonna. Spaa-ja heaolureiside kasvu on põhjustanud (Suontausta, Tyni 2005: 48-58):

- rahvastiku vananemine,
- tervisliku eluviisi ja tervise väärtustamine ning tervislikkusest arusaama muutumine passiivsest aktiivseks,
- töökoormuse kasv ning töö- ja vaba aja osakaalude muutus,
- suurenev teadlikkus tervislikest eluviisidest,
- naiste positsiooni kindlustumine ühiskonnas (üle 70% *wellness*-kulutustest on tehtud naiste poolt).

Seoses kasvava nõudlusega on hakatud üha rohkem tähelepanu pöörama ka spaateenuste arendamisele. Teenuste ja toodete valik spaades on mitmekülgne ja kultuuriti erinev. Kõikide maailmas leiduvate spaateenuste ülevaadet oleks käesoleva töö raames liiga mahukas välja tuua. Autori arvates annab alljärgnev joonis hea ülevaate põhilistest kategooriatest, kuhu enamuse spaateenustest võib liigitada (vt joonis 2). Joonisel on kasutatud ISPA (2007, viidatud Smith ja Puzcko 2009) poolt välja toodud kümmet spaa domeeni. Domeenide paremaks mõistmiseks jagas autor need kahte gruppi – hinnastatavad domeenid ning mitte-hinnastatavad domeenid. Domeenid vesi, toit, liikumine, massaaž ning teadvus, keha ja vaimsus on kliendile pakutavad teenused, mille abil saab enda üldist heaolu parandada ehk hinnastatavad teenused. Ülejäänud viis domeeni - aeg, rütmid ning looduse ringlus; juhtimine, turundus ning toimingud; kultuur, väärtused ning spaakultuur; füüsiline ruum ning globaalne ökoloogia; esteetika ning ilu - ei ole otseselt hinnastatavad ning on rohkem seotud sihtkoha, miljöö, mõtteviisi jms-sega.



Joonis 2. Spaa domeenid - hinnastatavad ja mitte-hinnastatavad domeenid (autori koostatud alusel).

Üks domeenidest - vesi ning veel põhinevad lõõgastused on olnud spaateenuste hulgas läbivaks elemendiks läbi aegade (Cohen 2008) ning tänapäeval on Euroopa spaad tagasi pöördumas oma juurte juurde ning keskenduvad oma tegevuses just hüdroteraapiale, mitte massaažidele ja näohoolitsustele (Tabacchi 2010). Olulisele kohale võrreldes varasema ajaga on tõusnud “teadvuse, keha ja vaimsuse” domeen. Vähem on hakatud tähelepanu pöörama füüsilisele väljanägemisele, rõhutades rohkem sisemist tasakaalu ja heaolu (McNeil, Ragins 2005) ning otsitakse tänapäevase kiire elutempo juures (hingelist/vaimset) tasakaalu ja usutakse, et spaateenused aitavad seda saavutada. Spaad erinevad oma teenuste ja tootevaliku poolest, kuid neil kõigil on üks ühine eesmärk – parandada inimeste tervist ja heaolu (Smith, Puczko 2009) ning seega spaade üheks oluliseimaks funktsiooniks peaks olema inimestele selgitustöö tegemine spaa tähendusest, mõjust ning tegevustest, kuidas läbi õigesti valitud teenuste nad saaksid ise mõjutada ja parendada oma üldist heaolu ning lahendada isiklikke probleeme. Spaateenuste valiku ning erinevuste mõistmise lihtsustamiseks on autor koondanud viie hinnastatava spaadomeeni (vt joonis 2, lk 12) võimalikud teenused alljärgnevasse tabelisse (vt. tabel 2).

Tabel 2. Spaateenuste ülevaade (Voigt 2013: 28-29 alusel autori koostatud)

Spaateenuse kategooria	Spaateenused
Keha- ja näohoolitsused	Näohoolitsused, kehamähised, kehakoorimine, maniküür, pediküür, karvaeemaldus.
Veeprotseduuridel põhinevad hoolitsused	Thalassoteraapia, hüdroteraapia, ujutamine, dušid, külmakambrid, saunad, hammamid, kaldaariumid.
Käesurvelised ja manipulatiivsed kehateraapiad	Massaaž, akupunktuur, refleksoloogia, kupud, kiropraktika, osteopaatia.
Ravimtaimedel ja looduslikel vahenditel põhinevad hoolitsused	Homoöpaatilised ravid, vitamiinid ja toidulisandid, aroomiteraapia, naturaalkosmeetika, sulphur teraapia, parafango teraapia.
Tervislik toitumine ja dieet	Toiduvalmistamise õpetus, veeväljutamine, kaalujälgimise seminarid, eridieedid (orgaaniline, taimetoitus).
Harjutused ja trennid	Grupitunnid, eratunnid eratreeneriga või iseseisvalt, aeroobika, spinning, ringtreening, kajakisõit, vibulaskmine, matkamine, kepikõnd, tenniseväljakud, gofiväljakud, jõusaalid, kõndimisrajad.
Vaimu (mind) ja keha mõjutamine	Jooga, Tai Chi, Qi Gong, Pilates, Feldenkrais meetod, Body-Mind Centring, Rolfing.
Meditatsiooni – ja lõõgastustehnikad	Transtsendentaalne meditatsioon, Vipassana, palvus, chanting, progressiivne lihaste lõõgastamine, autogeenne treening, hüpnooteraapia, juhendatud kujutlemine.
Väljendav teraapia ja loovad kunstid	Tantsuteraapia, luule, keraamika, fotograafia, ajakirjandus.
Energia teraapia ja uus aeg (New Aeg)	Reiki, raviv puudutus, magnetteraapia, uuestisünd, astroloogia, Tarot kaardi lugemine, kristallid.
Harivad tegevused (nõustamine, töötoad ja seminarid, religiooni õpetus)	Stressijuhtimine, suhtehaldus, emotsionaalne tervis, töö – elu tasakaal, seminarid spetsiifilistel teemadel (menopaus, läbipõlemine, unetus, rasedus, dharma, piibliõpetus).

Spaateenuste arendamisel on väga oluline jälgida sektoris toimuvaid trende ning muudatusi. Tänapäeval avaldavad turismile (s.h. spaaturismile) mõju mitmesugused üleilmsed sotsiaalmajanduslikud trendid, sealhulgas elanikkonna vananemine (aktiivselt ja tervelt elatud aastate arv kasvab), Aasia maksujõu osatähtsuse suurenemine, kliimaatilised tingimused (piirkondlikud kliimaatilised eelistused nihkuvad), transpordiühenduste areng (arvukamad, kiiremad ja odavamad kaugühendused), terviseteadlikkuse kasv, väärtushinnangute muutused (ökoloogilised, eetilised ja sotsiaalsed väärtused muutuvad olulisemaks) ning kommunikatsioonitehnoloogia kiire

areng (Eesti Riikliku... 2012). Autori hinnangul võib sihtkohtade jaoks hetkel pidada oluliseimaks just logistika arengut kuna oma aega ja teenuse kättesaadavust hinnatakse üha kõrgemalt. Võidavad need sihtkohad, kes logistikat arendavad ning kaotavad need, kes arvavad, et see on teisejärguline.

Prognoosi kohaselt suureneb tulevikus heaoluteenuste ja -toodete tarbimine just töөлkäiva elanikkonna hulgas, kes soovivad leida tasakaalu töö- ja pereelus (Suontausta ja Tyni 2005). Top 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast (2013) kohaselt on spaateenuste valdkonnas läbimurret ootamas geenitehnoloogia. Geenitehnoloogia on spaades veel arengujärgus, kuid osa sihtkohaspaasid ja spordiklubisid on juba algust teinud erinevate geneetiliste testide pakkumisega. Klientidel on võimalik teha toitumisalast testi välja selgitamiseks parimat ja kõige kasulikumat menüüd. Genoomide kaardistamine võimaldab määrata kliendile kõige sobilikuma treeningkava. Lisaks pakutakse võimalust telomeeri-testide kaudu teada saada oma tegelikku molekulaarset vanust. Raporti kohaselt usutakse, et isegi kui spaad ei hakka ise geenitestimist pakkuma, saab kogu spaa- ja heaolusektor sellest mõjutatud olema. Telomeeri-uuringud annavad infot stressi maandamise, tervisliku toitumise, treeningute ja paljude muude faktorite kohta, mis aitavad pikendada inimese eluiga. Raportis väidetakse, et spaadest ja heaolukeskustest saavad “vananemisvastased ja eluiga pikendavad keskused”.

Juhtmeta biomeditsiinilised sensorid võimaldavad jälgida kolesteroolitaset, vererõhku, insuliinitaset, südametööd ja teisi olulisi näitajaid. Sensorid paigaldatakse inimese kehasse, nii jõuavad kõrvalekalded normist arstideni reaalajas. Vananeva rahvastiku korral oleks selline innovatsioon üliolulise tähtsusega, kuna tagaks sotsiaalse kindlustunde ja võimaluse kauem oma kodus elada. Spaadele annavad sensorid võimaluse jälgida külastaja tervislikku seisundit kogu külastusaja jooksul ning koheselt on nähtav ka hoolitsuste ja ravide mõju. (Innovative Tourism 2008). Hetkel tundub see kõik veel teadusliku fiktsiooni ja ilukirjandusena, kuid arvestades tehnoloogia senist arenemiskiirust saab see (ja veel palju muud prognoosimatut) tõenäoliselt reaalsuseks ja ühtlasi kättesaadavaks lähima kümnendi jooksul. Võidavad need spaaettevõtted, mis reageerivad

kiiremini.

Ka olemasolev tehnoloogia avaldab spaasektori arengule aina suuremat mõju – spaad

investeerivad üha rohkem andmebaaside juhtimisse ning *online* teenuste arendamisse (Mc Neil ja Ragins 2005). Veel olulisemaks kui teenuste kättesaadavus klientidele – on täna spaaettevõtete jaoks informatsiooni viimine kliendini, selle sisu ja esitamise kvaliteet. Mistahes kommunikatsiooni-, info- ja muu kaasaegse tehnoloogia-alase sammu pidamine on spaaettevõtete jaoks põhilised väljakutsed konkurentsieelise saamiseks, säilitamiseks ja/või suurendamiseks. Seda võib lugeda info/meediaühiskonna eripäraks ning see eksisteerib ka paljudes muudes ärisektorites.

Lisaks üldise äritegevuse oskustele nõuab heaolutoodete arendamine ettevõtetelt põhjalikku klienditundmist ja kliendisegmentide defineerimist. Ainult ümbritseva keskkonna tugevusi ära kasutav ettevõtte suudab arendada ehtsaid, kliendisegmentide ootusi ületavaid heaoluteenuseid (Tuohino 2012). Teenuste arendamine eeldab ka erinevate heaolusektori asjatundjate ja uuringutulemuste kasutamist. Samuti on teenuste arendamisel oluline roll ettevõtte töötajatel, kes peavad klientide ootustele vastama. Vaid üksikud ettevõtted saavutavad seda ilma koostööpartneriteta.

1.2. Spaateenuste kasutajad, segmendid ja tüpoloogia.

Kliendikeskne lähenemine turismis tähendab turismiettevõtete tootearendust, mis põhineb konkreetsetel teadmistel kliendist, tema vajadustest, ootustest ja ostukäitumisest. Segmendipsühholoogia mõistmine annab turundusplaanide formuleerimiseks ja teenuste arendamiseks konkreetse ja pragmaatilise aluse. Turismialases kirjanduses on praegu kliente segmenteeritud põhiliselt soo, vanuse ning motiivide alusel. Hilton Hotels & Resorts on oma raportis (Blue Report... 2012) näiteks välja toonud kliendisegmendid vanusegruppide põhjal (vt. Tabel 3).

Tabel 3. Kliendisegmendid vanusegruppide järgi (autori poolt koostatud Emerging Global Spa Trends 2012 alusel).

Vanus	Üldised tunnused	Põhivajadused	Eelistatud kommunikatsioon
Vaikne generatsioon 1925 - 1942	Kohalik elanikkond, kes hoiab spaasid üleväl madalhooajal. Oluline on lojaalsus brändide ja inimeste suhtes.	Lihtsad hoolitsused, kvaliteet, isiklik kontakt, teenuse pikkus ei ole oluline.	Infot ei saa jagada sotsiaalmeedia ja uudiskirjade näol. Individualiseeritud turundus (järelkõned ja tänukirjad).
<i>Boomers</i> 1943 - 1960	Spaa- ja ilusektori kasvu põhjustajad.	Vanusega võitlemine; kehahoolitsused, mis rõhutavad funktsiooni; korrigeerivad näohoolitsused	“Igavesti noored”, neid ei saa ligi meelitada rõhutades nende vanust.
Generatsioon X 1961 - 1981	Segmendi loosung- “tehnoloogia ennekõike” Nad on spaadest teadlikud, teevad põhjalikku eeltööd, otsivad uusi kogemusi; on kriitilised, skeptilised ja keskkonnateadlikud.	Spaad peavad olema valmis vastama detailsetele päringutele. Valikut mõjutab ka hoolitsuste elektri- ja veekulu. Teenuste headust peab neile tõestama. Oluline seada ootused ja need täita.	Oma elu, hoiakuid, igapäevaseid tegevusi ja muuhulgas spaakogemusi kajastavad internetis (sotsiaalmeedia, blogimine, kommentaarid foorumites ja kommentaariumites).
<i>Millennials</i> 1982 – 2000	Kõige modernsemad tarbijad. Nad on hästi teavitatud, armastavad ostlemist, naudivad elu. Spaasektor peab neid tähelepanelikult jälgima, kuna nad kujundavad järgnevate aastate spaatrende.	Spaa on nende jaoks igapäevane tarbevajadus, ei kardeta katsedada uusi teenuseid. Fokuseeritud kohestele tulemustele.	Turundussõnum peab sisaldama trende, hoolitsusi ja teenuseid, millega kaasneb kohene tulemus.

Kuna kliendid muutuvad muudkui teadlikumaks ning neil on ligipääs erinevatele andmebaasidele ja uuringutele, on tekkimas aina-rohkem-informatsiooni-valdava-kliendi segment. See segment on huvitatud hoolitsustest ja toodetest, mis oleks efektiivsed ega sisaldaks kahjulikke kemikaale. Hoolitsused muutuvad üha rohkem hellitavateks ja tulemuslikemaks. Need kliendid tahavad, et spaad tõestaks oma olemasolevate teenuste efektiivsust. Samuti ollakse järjest rohkem huvitatud teenuste juures kasutatavatest toormaterjalidest, millest populaarsust on kasvatamas orgaanilised tooted. (Blue report... 2012). Tabacchi (2010) on välja toonud Hartmann Grupi

uuringu, milles spaakülastajad on jagatud kolme segmenti – pealiskaudsed kasutajad (*peripheral users*), kesktaseme tarbijad (*midlevel consumers*) ja tuumtarbijad (*core consumers*). Segmentide erinevused on kirjeldatud alljärgnevas tabelis (vt tabel 3).

Tabel 3. Kliendisegmendid spaamotiivide järgi (autori koostatud Tabacchi 2010 alusel).

Segment	Motiiv	Tunnused	Eelistatud teenus
Pealiskaudsed kasutajad	Ilu, hellitamine, lõbu. Ei hoolita tervisest ja heaolust.	Suur turg, võivad olla head kliendid, lihtsalt rahuldatavad.	Päevaspaa, ei hinda kõrgelt massaaži ja kehahoolitsusi.
Keskmiised kasutajad	Lõõgastuselamus.	Skeptilised alternatiivsete ravimeetodite suhtes	Traditsiooniline massaaž või näohoolitsus.
Tuum - kasutajad	Spaa on osa tervislikust eluviisist.	Teenuse headust hinnatakse vaimse rahulolu saavutamise järgi. Eesmärgile suunatud ja raskesti rahuldatavad, kuna neil on palju teadmisi, tõekspidamisi ja kogemusi.	Teenused, mis ühendavad teadvust, keha ja vaimsust.

Kuigi hetkel umbes 70% spaakulutustest teevad naised, on viimase kümnendi jooksul hakatud spaateenuste arendamisel tähelepanu pöörama ka meestele. Arusaam, et spaad on vaid naistele, võib olla aegumas/aegunud. Uuringutest (Blue report... 2012) on selgunud, et segment ”mehed” erineb naiste-segmen-dist põhiliselt selle poolest, et mehed eelistavad konkreetseid tulemusi, pööravad rohkem tähelepanu kätele, näole ning jalgadele. Neile on oluline, et spaateenus või -toode oleks disainitud just nende jaoks, mitte ainult pakendatud teistmoodi. Kui naised saavad spaad meelitada iluteenuste, meeleolu ja kujundlikult öeldes ”kaunite piltidega”, siis meestele suunatud turundus peab olema faktidel põhinev ning lahendust pakkuv. Mehed on impulsiivsemad ning planeerivad vähem ette. Samas on nad lojaalsemad, eriti kui on saanud soovitud tulemuse. Seega on lisaks sooliste erinevuste arvestamisele tootearenduses oluline arvestada nende erinevustega ka turunduses, et kõnetada oma sõnumitega just soovitud sihtrühma.

Veel üheks klientide segmenteerimismeetodiks on tüpoloogiate kasutamine. Tüpoloogia eesmärk on jagada turistid homogeensetesse gruppidesse ning selle alusel töötada välja sihtrühmapõhiseid strateegiaid, turundust ja hinnakujundust. Turismiuuringutes on

tüpoloogiate abil üritatud analüüsida klientide käitumist. Välja on töötatud tüpoloogiaid, mis põhinevad üsna erinevatel faktoritel – sotsio-demograafilised näitajad, käitumuslikud näitajad, geograafilised näitajad (Tawil 2011). Tüpoloogiaid, mis põhinevad psühholoogilistel näitajatel (motiivid, hoiakud, huvid, elustiil), võimaldavad integreeritumat ülevaadet kliendikäitumisest, kuna need ühendavad turisti kirjeldavad aspektid sotsioloogiliste või psühholoogiliste aspektidega. Samas on ka öeldud, et tüpoloogiaid selgitavad siiski põhiliselt kollektiivseid trende ega võta arvesse individuaalset käitumist ja personaalseid kalduvusi (Smith, Puzscko 2009: 199).

Kuna käesolev magistritöö käsitleb spaakülastusmotiive, toob autor järgnevalt välja levinumad motiivid, mis põhinevad tüpoloogiaid ning nende põhilised omadused (vt lisa 1). Kõige levinumateks tüpoloogiateks on turismis Cohen'i (2008) „organiseeritud massituristid“, „individuaal- või väikesegrupilised “massituristid“, „üksikud reisijad ja avastajad“ ning hulkurid ning Plog'i (1987) „allotsentrikud“, „vahetsentrikud“ ja „psühhotsentrikud“). Tihti kasutatakse turistide kategoriseerimiseks ka Perrault' *et al* (1977) käsitlust, milles turistid on jagatud kategooriatesse „*budget travellers*“, „*adventurers*“, „*homebodies*“, „*vacationers*“ ja „*moderates*“. Tawil (2011) on grupeerimisel kasutanud nimetusi „aristokraadid“, „avastajad“, „sotsialiseerujad“ ja „säästjad“. Swarbrooke ja Horner (1999, viidatud Smith, Puzscko 2009: 134 vahendusel) on soovitanud, et turisti profiilist selgema pildi saamiseks võiks akadeemilisi tüpoloogiaid ühendada turu segmenteerimisega, kaasates geograafilisi, demograafilisi, psühhograafilisi, käitumuslikke ja elustiiliga seotud faktoreid.

1.3. Spaateenuseid kasutavate klientide ostukäitumist mõjutavad faktorid.

Motiive on turismiuuringutes vaadeldud läbi aegade. Motiivide uurimist komplitseerib asjaolu, et inimeste motiivid pidevalt muutuvad - sõltuvalt vanusest, elustiilist, hoiakutest ning ühiskonnas toimuvatest arengutest. Sellegipoolest on motiivide tundmine kõige paremaks aluseks uute spaateenuste loomisel, samuti kliendi vajaduste, ostuprotsessi ja valikute mõistmisel (Mak *et al.* 2009) ning seeläbi saab turismiettevõtte efektiivsemalt spaateenuseid disainida ning turundustegevusi planeerida.

Oluline on rõhutada motiivi ja motivatsiooni erinevust - motiivid panevad inimest tegutsema, motivatsioon on aga rohkem konkreetne vastus vajadusele (Gnoth 1997). Motivatsiooni on selgitatud psühholoogilise, bioloogilise ja sotsiaalse vajadusena, mis sisaldab endas sisemisi (ehk emotsionaalseid) ja väliseid faktoreid (Dann 1981, Pearce 1982). Terminit "motiiv" võib defineerida kui sisemiste ja väliste eesmärkide kogumikku, mis juhivad ja suunavad isiku käitumist, eesmärgiga saavutada tulevikus rahulolu toov lahendus (Iso-Ahola 1982, Pyo ja Uysal 1990, viidatud Hallab 1999 vahendusel; Moutinho 1987). Samuti võib seda mõtestada eesti kultuuriruumile omases tähenduses kui „ajendit, põhjust“. Paljud turismiuuringud (Crompton ja McKay 1997, Fodness 1994) rõhutavad turistide motivatsiooni uurimise tähtsust. Turisti motivatsiooni mõistmine võimaldab paremini juhtida tema puhkusekogemust, suurendada rahulolu, naudingut ja pakkuda rohkem elamusi (Pearce 2005). Spaade ja heaolukeskuste külastusmotiive kitsamalt on seevastu vähe uuritud (Smith, Puczko 2009: 262). Põhilise motiivina on mainitud stressi maandamist ja *fitness*-treeningud.

Crompton (1979) poolt välja töötatud tõuke- ja tõmbejõudude teooriat on motivatsiooniuuringutes laialdaselt rakendatud. Tõukejõud tõukavad inimesi kodudest ning tõmbejõud tõmbavad teatud sihtkoha poole. Cromptoni (1979) uuringu tulemused tõestasid, et tervis, füüsiline tegevus, enesearendamine, lõõgastumine ning põgenemine argipäevast mõjutavad positiivselt otsuseid teha heaolureise. Seost ei leitud nostalgia, looduse, autonoomia ja sotsiaalse staatuse ning heaolureisi tegemise vahel. Crompton arendas tõmbe- ja tõukejõudude käsitlemise tuginedes Dann (1977) kahetasemelisele mudelile, kus kaheks motivatsioonifaktoriks olid vajadus armastuse ja sotsiaalsete suhete järgi – „mida kodus ei ole, seda üritatakse leida reisidelt“ (*anomie*) ja „vajadus olla tunnustatud“ (*ego enhancement*).

Mitmed autorid on uurinud tõuke- ja tõmbejõudude omavahelist sõltuvust (Uysal ja Jurowski 1993; Koh, *et al* 1995) ning kinnitust on leidnud seos, et tõmbefaktorid muutuvad erinevate motiividega ning tõukefaktorid muutuvad tänu sihtkoha tõmbefaktorite muutusele. Yuan ja McDonald (1990) uurisid nelja sihtriigi (Prantsusmaa, Jaapan, Lääne - Saksamaa ja Suurbritannia) tõuke- ja tõmbefaktoreid. Tõukefaktorite ehk motiveerivate faktoritena ilmnesisid pääsemine, uudsus ja prestiiž. Tõmbefaktorite ehk sihtkohafaktoritena aga maksumus, kultuur, metsik loodus ja

ajalugu. Samuti jõuti järeldusele, et erinevatest kultuuridest inimesi mõjutavad samad faktorid, kuid nende faktorite olulisus on erinev - näiteks kui reisimise lihtsust peeti Suurbritannias, Jaapanis ja Lääne-Saksamaal olulisuselt teiseks motiiviks, siis prantslased asetasid selle motiivi alles neljandale kohale. Tabelisse 4 on koondatud turismiuuringutes kajastatud põhilised tõuke- ja tõmbemotiivid.

Tabel 4. Turistide käitumist mõjutavad tõuke- ja tõmbefaktorid (autori koostatud).

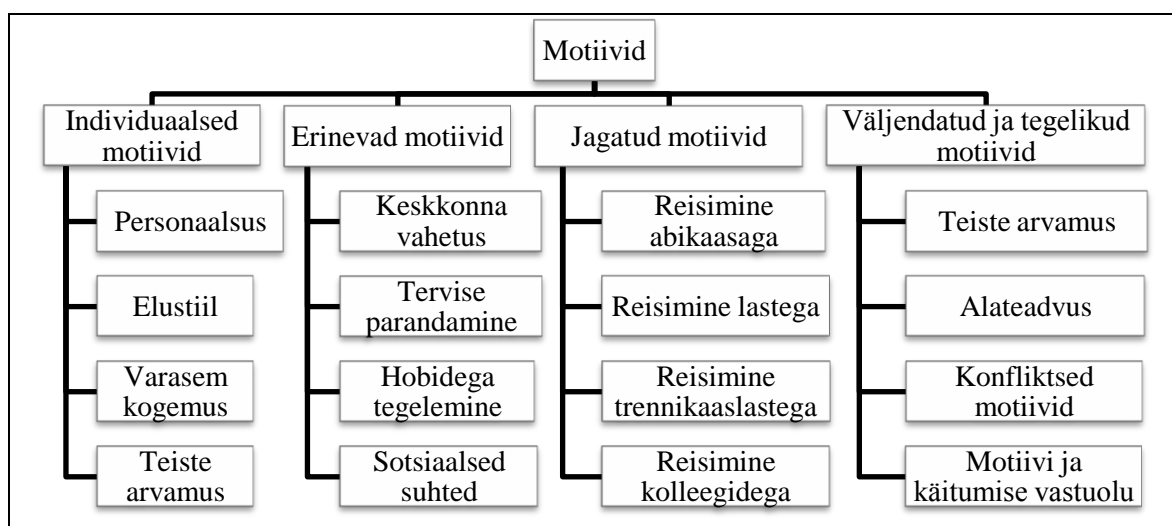
Autor	Tõukemotiivid (sotsio-psühholoogilised motiivid)	Tõmbemotiivid (sihtkohapõhised motiivid)
Crompton (1979)	Pääsemine argipäevast, puhkus, eneseavastamine- ja hindamine, prestiiž, sotsiaalsed suhted.	Uudsus, eneseharimine.
Yuan, McDonald (1990)	Pääsemine, uudsus, prestiiž.	Kulud, kultuur, rikkumata loodus, ajalugu.
Sirakaya (1992)		Looduslikud vaatamisväärsused, ajaloolised kohad, mererand, kliima.
Jamrozy, Uysal (1994)	Pääsemine, uudsus, sõprade/perekonna lähedus, sport, seiklus, põnevus, tuttav keskkond, luksus / mittemidagitegemine, prestiiž.	Aktiivne/sportlik keskkond, turvalisus, kliima ja loodus, odavad hinnad, lõbustus, ekskursioonid, kohalik kultuur ja toit, väikeste linnade unikaalsus.
Baloglu, Uysal (1996)		Kliima, ajaloolised kohad.
Bogari (2002)	Kultuurilised väärtused, huvid, teadmised, sotsiaalsed ja majanduslikud vajadused, mugavus, puhkus, perekonna lähedus.	Turvalisus, tegevused, rannasport, loodus, ajaloolised ja kultuurilised kohad, usulised motiivid, eelarve, puhkus.
Awaitefe (2004)	Kultuur/haridus, keskkonnavahetuse vajadus, eneseteostus, kuulumine/armastus.	Hea asukoht, ruumid, ligipääs keskustele, rahulolu hindadega, teenuse kvaliteet, heatasemeline majutus.
Yoon, Uysal (2005)	Põnevus, turvalisus, lõbu, puhkus, saavutused, uudishimu, pääsemine argipäevast, ühine aeg perega.	Puhtus, ostlemine, kliima, turvalisus, erinev kultuur, veelised tegevused.

Lisaks eelpoolmainitud autoritele (*ibid*) on pääsemise motiivi olulisust rõhutanud ka teised autorid (Crompton 1979, Jamrozy ja Uysal 1994, Yoon ja Uysal 1995). Selle motiivi olulisus on läbi aegade suurenenud ühiskonnas toimunud muutustete tõttu. Pääsemine argipäevast ja eemaldumine rutiinist on tänapäeva kiire/stressirikka ühiskonna turistide üheks kõige olulisemaks liikumapanevaks jõuks. Ka uudsust on maininud mitmed autorid - turistide teadlikkus ja kogemused on aastatega suurenenud,

otsitakse alternatiive tuntud ja mitmeid-kordi-külastatud kohtadele. Kuna ligipääs sihtkohtadesse on tänu logistika arengule lihtsustunud ning teenuste valik laienenud, on turistide valikuvõimalused suuremad.

Läbi aegade on läbivaks motiiviks olnud ka prestiiž. Inimestele on oluline, mida teised neist arvavad. Inimene tahab olla ühiskonnas aksepteeritud ja trendikas - tihti ollakse valmis kulutama suuri summasid, et teiste silmis hea välja näha. Paljude autorite hinnangul on (Baloglu ja Uysal 1996; Yuan ja McDonald 1990, *Phau et al.* 2013) tõuke- ja tõmbefaktorite samaaegne uurimine kasulik turgude segmenteerimisel, reklaamikampaaniate ning -pakettide disainimisel, sihtkoha turundusotsuste tegemisel. Kui enamus uurijatest kasutavad erinevate motiivide tuvastamiseks ja klassifitseerimiseks mingit mudelit, siis mõned keskenduvad hoopis tõuke- ja tõmbemotiivide seoste leidmisele. Mitmed eristavad tõuke- ja tõmbemotiive, aktsepteerides tõukefaktoreid kui motivatsiooni mõjutavaid tegureid ning tõmbefaktoreid kui sihtkoha atribuute või atraktsioone. (Hsu ja Huang 2008: 21). Lisaks eelpoolmainitud motiividele võib välja tuua veel suhete tugevdamist, autonoomiat, loodust, enesearendamist, stimulatsiooni, suhete turvalisust, eneseteostust, isolatsiooni, nostalgiat, romantikat ning tunnustust (Pearce ja Lee 2005).

Lisaks tõmbe- ja tõukejõudude käsitlesele võib motiive kategoriseerida ka „individuaalseteks“, „erinevateks“, „jagatud“ ning „väljendatud ja tegelikeks“ motiivideks Swarbrooke ja Horner (2007:55-57) (vt joonis 3).



Joonis 3. Turistide motiivid (Swarbrooke ja Horner 2007 alusel autori koostatud).

Personaalsust iseloomustavateks motiivideks võivad olla näiteks kollektiivi- või üksinduse-eelistus, seiklusjanu või ettevaatlikkus. Elustiili mõjutavate motiividena võib välja tuua soovi olla trendikas, tegeleda oma tervisega või leida uusi sõpru ja pidutseda. Turistide motiive mõjutavad oluliselt ka varasemad kogemused – nii positiivsed kui negatiivsed. Samuti teiste inimeste arvamus – millisena tahetakse teiste silmis välja paista. Keskkonnavahetusega seotud motiividena võib välja tuua pääsemise argipäevast ning soovi nautida päikest ja soojust. Erinevate motiivide all võib veel märkida tervise parandamist (näiteks sportimine), hobidega tegelemist (näiteks gurmaanlus ja surfamine) ning sotsiaalseid suhteid (uue partneri leidmine või sõpruskonna laiendamine). Jagatud motiivid hõlmavad põhiliselt motiive, mis on seotud kvaliteetaja veetmise ja romantikaga. Kõige keerulisem on hinnata väljendatud ja tegelikke motiive. Tihti ei julgeta teiste arvamuse kartuses välja öelda oma reisi tegelikke põhjuseid. Vahel ei teata neid ka ise, kuna need tulenevad alateadvusest. Konfliktsete motiividena võib tuua näiteks soovi puhata, kuid samas minnakse pidutsema ja tantsima. Motiivide ja käitumise vastuolu võib selgitada reisieelsete motiivide reaalsuses mitteõnnestumisega - näiteks lõõgastumise ja puhkuse asemel tegeletakse reaalselt tööprobleemide lahendamisega.

Arvesse võttes globaalse turismi pidevat kasvutrendi on turismis järjest rohkem hakanud huvi äratama kultuuri mõju ostukäitumisele (Lee ja Sparks 2007). Kultuuri mõju ostukäitumisele on uuritud palju (Hofstede 1980, viidatud Jones 2007 vahendusel; Manray, Manray 2011). Hofstede kultuuridimensioonide on mitmetes uuringutes peetud kõige tähelepanuväärsemateks faktoriteks kliendikäitumise põhjuste selgitamisel (Prebensen *et al.* 2003; Reisinger, Mavondo 2005). Kultuuridimensioonid nagu „individualism/ kollektivism“; „võimukaugus“; „maskuliinsus/feminiinsus“; „ebakindluse vältimine“ ning „ajaline orientatsioon“ on leidnud maailmas laialdast omaksvõttu ning neid peetakse üheks tunnustatuimaks lähenemiseks kultuuriülese käitumise uurimisel - paljud uuringud kinnitavad, et need on kliendikäitumise-, turunduse-, reisimise- ning turismi uurimiseks relevantssed ja kohased (Manrai, Manrai 2011). Nende erinevate uuringute eesmärgiks on püüe mõista, millisel viisil mõjutab kultuur reisijate käitumist või eelistusi - ning aidata seejärel otsustada, kas on kohane tooteid/teenuseid standardiseerida või läheneda igale sihtturule erinevalt. Näiteks

individualistlikud turistid otsivad rohkem uudsust ning kollektivistlikud turistid võimalust olla koos perekonnaga (Kim, Lee 2000) jne.

Kultuuriülese ostukäitumise mudeli autorite Manrai ja Manrai (2011) väitel mõjutavad kliendi käitumist kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ja psühholoogilised faktorid. Fratu (2011) toob samuti välja neli faktorit, kuid asendab isiklikud faktorid looduslikega.

Käesoleva peatüki kokkuvõtteks võib öelda, et külastusmotiivide uurimise käsitlusi on mitmeid ning ei ole tekkinud ühte ja laialdaselt tunnustatud üksmeelt. Motiivide uurimise käsitlusi on mitmeid – käesolevas peatükis toodi välja Cromptoni (1979) tõuke- ja tõmbefaktoritel ning Swoarbrooke ja Horner (2007) neljal motiivil – individuaalsed, erinevad, jagatud ning väljendatud ja tegelikud motiivid – põhinev käsitlus. Kõige levinumateks tõuke- ja tõmbefaktoriteks võib pidada argipäevast pääsemist, puhkust, uudsust, kultuuri, kvaliteetaja veetmist pere või sõpradega ning ümbritsevat keskkonda.

1.4. Soome klientide eripära ja selle roll spaateenuste kasutamisel.

1890ndatel olid Soomes vaid mõned looduslikud spaad (termaal- ja mineraalspaad). Alates 1960ndatest oli spaade põhieesmärgiks pakkuda Soome sõjaveteranidele kõrgetasemelisi ravi- ja heaoluteenuseid (Smith, Puszcko 2009). Tänapäevaks on Soomes erineva tasemega spaasid ligi 50 (Vuoristo, Vesterinen 2009) ning kuna heaolureisid, sh ka spaareisid, on hetkel üks põhilisi kasvutrende Soome turismis, panustatakse selle valdkonna tootearendusse ja turundusse jõudsalt. (Hyvinvointituoteiden kartoitus... 2008). Heaolureiside ja -teenuste nõudlust on suurendanud Soomes mitmed demograafilised, majanduslikud ning elustiiliga seotud trendid. Arvestatavateks mõjuriteks on elanikkonna vananemine ning reisialternatiivide suurenemine: kogenud reisijad otsivad uusi kogemusi (Tuohino 2012).

Soome spaad on hetkel olukorras, kus majanduses on A) ebakindlad ajad, B) keskmise palgasssjs ostujõud väheneb ning C) konkurents on tihe. Sellegipoolest planeeritakse uute spaade ehitusi, olemasolevaid renoveeritakse ja laiendatakse – kõike seda eesmärgiga vältida klientide kaotamist konkurentidele. 2012. aastal oli Soomes 45 spaad. Majutusööde arv on püsinud samana alates 2000. aastast, seda hoolimata faktist,

et vahepealse aja jooksul on lisandunud mitmeid uusi spaasid. Aastate jooksul on Soome spaad jaotunud meelelahutusspaadeks (*viihdekympylä*), tervisespaadeks (*terveyskympylä*) ja taastusravispadeks (*kuntoutuslaitos*). Kuna taastusravispade põhiline kliendisegment – sõjaveteranid, on vähenemas, on mitmed neist end ümber profileerinud heaolu- ja meelelahutusspaadeks. Lõuna-Soome spaadele pakuvad tugevat konkurentsi Eesti spaad ning samuti konkureeritakse pakettreiside ja linnapuhkustega. (Kalmi 2014)

Inglise keelsed terminid *”wellness”* ja *”well-being”* tõlgitakse soome keelde mõlemal juhul *”hyvinvointi”*, kuid nende terminite tähendus ei ole päris täpne/selge ja nende kasutamine erinevas kontekstis on komplitseeritud (Konu, *et al* 2010). Soome Turismi Liit (*Finnish Tourism Board*) on defineerinud, et heaolu seisneb kõrges kvaliteedis nii koha, atmosfääri, teenuste, toodete kui personali osas. Heaoluteenus Soomes on hästi planeeritud, turustatud ja täide viidud kooslus, millega kaasneb luksuslikkus (Konu, *et al* 2010).

Soome turiste on jagatud järgnevateks kliendirühmadeks (Heikkinen 2004): vaba-ajaturist, ärireisijad, õpilased ja noored. Eelpoolmainitud rühmad on omakorda jagatud postmodernseteks tarbijateks ja transmodernseteks tarbijateks. Järgnevas tabelis on välja toodud segmentide kõige olulisemad karakteristikud (vt tabel 5).

Tabel 5. Soome turisti kliendirühmad (Heikkinen 2004 põhjal autori koostatud).

Kliendirühm	Karakteristikud ja motiivid	Teenuse valik
Vaba-ajaturist	Hindab põhivajaduste täitmist, sisseostude tegemist, lõdvestumist, uute kogemuste ja vahelduse otsimist, argipäeva ja elu rikastamist. Olulised on ajalised ja rahalised ressursid, ilm, õhkkond, koha lähedus ja maine.	Teenuse valik on mitteplaneeritud, juhuslik. Huvi pakuvad keskused, uued poed ja tuttavad kohad ning rahvusvahelised brandid, mitte kohalik omapära.
Äriturist	Hindab head ja kiiret teenindust, rahu ja mugavust, enda vormishoidmist. Nõudlik klient - kõik peab sujuma reisi algusest lõpuni.	Teenus peab sisaldama head jõusaali, basseini ja sauna. Toad peavad olema esmaklassilised ning hommikusöök tervislik.
Õpilased, noored	18 – 30 aastased. Ostuvõime on nõrgenenud. Tallinn on ”out” kui liiga vana ja kulunud. ”Heavy user” rühm on väike, aga nähtav. Meeldib aega veeta kaubanduskeskustes.	Eelistatakse restorane, trendikohvikuid, baare, kiirsöögihoiti, pidusid, diskosid ja ööklubisid. Tähtsal kohal on kaubamärk.

Tabel 5 jätk. Soome turisti kliendirühmad (Heikkinen 2004 põhjal autori koostatud).

Kliendirühm	Karakteristikud ja motiivid	Teenuse valik
Post-modernsed tarbijad	Klient nagu kameeleon, ühel päeval tahab ühte, teisel päeval teist, kompromissitu ja ükskõikne.	Põhimõtted valida tooteid ja teenuseid sõltuvad tujust ja on ebamäärasead. Hindavad massitooted, ei huvita kultuuri ja looduse säilimine.
Transmodernsed tarbijad	Hindavad inimese ja looduse tasakaalu, füüsilist ja hingelist heaolu, kultuuri, tervise- ja toitumisteadlikkust, iseseisvust, ehtsust ja põhiväärtuseid, uue kogemist ja nägemist ning on valmis selle eest maksma. Uusi sihtkohti valitakse interneti ja oma suhtlusvõrgustiku kaudu. Oluline on eelinfo enne reisi. On nõudlik tarbija, soovib isiklikku lähenemist ja valikuid.	Olulised on ökoloogilised aspektid, näiteks kohalik toit algupärase miljöös. Väldivad võltse hotelle ja rahvarohkeid keskusi. Teenus peab olema turvaline ja selge. Kvaliteedi ja hinna suhe peab olema paigas.

Soomlase argipäev möödub enamasti kodus, õppides, tööl ning huvialadega tegeledes. Vabal ajal tahab ta puhata ja lõdvestuda. Puhkamise ning reisimisega seotud otsused ja käitumine sõltub väärtushinnangutest, kultuurilisest maitsest, eluolukorrast, materiaalsetest võimalustest ja paljudest erinevatest motiividest (Heikkinen 2004). Transmodernsed tarbijad teavad täpselt, mida tahavad, aga postmodernsetele tarbijatele ei ole oluline, milline on toode või teenus - peaasi et selle saab ruttu ja odavalt.

Soomes ökoloogilised, hingelist heaolu, globaliseerumist, haridust ja kultuuri rõhutavad väärtused tulevikus võimenduvad ning tarbija rahakulutustrendidel ja ühiskonnas valitsevatel väärtustel on suur mõju reisiotsuse tegemisel (Mannermaa 2004: 109). Samas on viimastel aastatel kasvanud sotsiaalsete gruppide ja võrgustike olulisus ning väidetakse ka, et massikultuur on lagunemas (Puustinen, Rouhiainen 2007: 145). Inimene näitab oma ostuvalikutega, kes ta on, mis on tema väärtused ja mida ta mõtleb (Puustinen, Rouhiainen 2007: 155). Seega spaategevõtted peavad suutma aimata ette trende ja olema valmis pakkuma tooteid ja teenuseid, mida tarbijad väärtustavad.

Soomes ühiskonda peetakse kontekstuaalseks, kus palju infot antakse edasi tunnetuslikult – mitte-materiaalseid kanaleid pidi. Kõrgelt hinnatakse individualismi. Soomlased armastavad rääkida oma elust, ilmast ja loodusest, sellest millega keegi tegeleb, mis on juhtunud sõprade ja pere keskel, oma lastest ja loomadest, lumest, suvest ning reisidest kaugele maale või naabrite juurde. Soomlane vestluspartnerina jätab teisele alati ruumi sõna sekka ütlemiseks. (Tampere 2010). Sedalaadi infot nagu

eelmainitu, saavad spaaettevõtted efektiivselt turunduses ära kasutada. Teadmine, mis soomlasi kõnetab, aitab näiteks turunduses valida õigeid reklaamsõnumeid. Kontekstuaalsuse mõistmiseks tuleks Soomes mõnda aega elada, kuid alternatiiviks oleks näiteks ka soomlastest koostööpartnerite kasutamine.

Soome ühiskond on viimaste aastakümnete jooksul teinud läbi suuri muutusi ning materiaalsed faktorid ei mõjuta enam heaolu nii suurel määral kui varasemalt. Turumajanduse kasv on samas loonud uusi terviseprobleeme. Elukorraldusega seotud haigused, elu kontrolli all hoidmisega seotud probleemid, elukohakeskkonna poolt tekitatud stress, sotsiaalsete suhete nõrgenemine ning vaimse tervisega seotud probleemid on tõusnud harilike haiguste kõrvale. (Suomi – hyvinvoinnin kehitysmää 2014). Mõnes mõttes on Soome ühiskonna arengusuunad ja trendid loonud ise ja loovad ka edaspidi nõudlust tervise- ja heaoluturismi toodetele ja teenustele - Soome elanikkond vananeb suure kiirusega, nende tööpäevad on pikad, elustiil on stressirikas ning üha suuremaks probleemiks on ülekaalulisus. Üha rohkem hakatakse abi otsima alternatiivmeditsiinist ning reisirakse sihtkohtadesse, kus heaoluteenused ja -tooted on juba pikka aega olnud kasutusel. (Hyvinvointi- ja wellness... 2005). Spaad peaksid siin nägema võimalust neid probleeme vähendada ning pakkuda rohkem teenuseid, mis on seotud personaalse nõustamisega. Sel viisil antaks inimesele teadmised, mida ta saaks reisilt tagasi tulles kodus edasi kasutada.

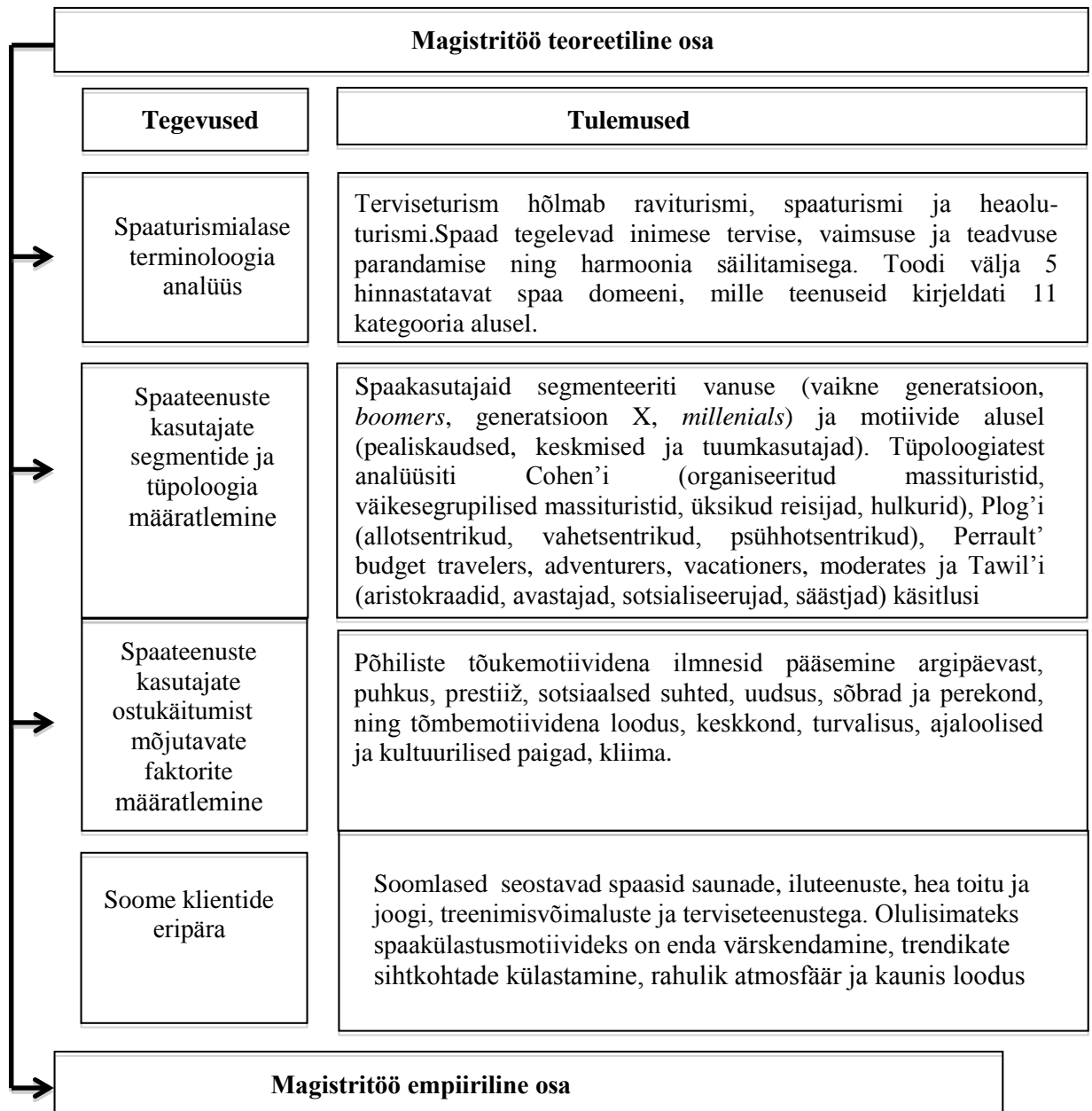
Soomes tehtud ajakasutusuuringutest selgub, et töötajate vaba aeg on lühenenud, kuid kodusolemise aeg pikenenud. Vaba-ajaturist tahab vabaneda hallist argipäevast ja jõuda ruttu sihtkohta. Kui teenused on liialt „tavalised“, siis vabanemist ei toimu ning kui talle pakutakse reisil samasugust teenust nagu kodus, eelistab soomlane koju jääda. Soome klienti võib pidada kameeleoniks – vahel meeldib talle loodus, vaikus, rahu ja üksindus. Vahel aga tahab ta tutvuda uute inimestega, tegutseda ja kogeda midagi uut. Reis Eestisse on soomlase jaoks tavaline sündmus, mis aitab pääseda eemale igapäevasest keskkonnast. (Heikkinen 2004). Samast uuringust selgub, et vanemad veedavad koos oma lastega vähem aega kui kümme aastat tagasi (Soomlased veedavad aina... 2014). Kuna vaba aega on vähe, on teenusepakujate jaoks väga oluline teha teenus lihtsalt ja kiirelt kättesaadavaks.

Ettevõtete jaoks on oluline olla kursis oma klientide kodumaal pakutavate teenuste

valikuga. Vältida tuleks kodus olemasolevate teenuste pakkumist - sellisel juhul eelistab turist jääda kodumaale. Sihtkoha kultuur ja keskkond ei pruugi olla siiski piisavad faktorid, mis turisti ligi tõmbavad, oluline on eristuda ka teenuste poolest. Analüüsides soomlaste reisimist, ei saa mainimata jätta nende innovatsiooni – “*TYKY – toiminta*” ehk töövõimekust parandavat tegevust. Töövõimekust parandav tegevus tähendab tööandja ja töötaja sihipärast koostööd eesmärgiga tõsta ja toetada töötaja töövõimet tema kõikidel karjäärietappidel. Töövõimekust parandavateks reisideks peetakse selliseid, mis toimuvad väljaspool tööaega töötaja ja tööandja koostöös ning mis viiakse läbi reisikorraldajate poolt, enamasti katab kulud tööandja. (Hyvinvointi- ja wellness...2005). Spaade jaoks tähendab see innovatsioon võimalust oma kliendibaasi laiendada täiesti uue segmendi näol. Sellele segmendile vajalikud tooted ja teenused tuleks kindlaks teha koostöös tööandjate ja töötajatega.

Healureisimisega seotud uuringud on Soomes alles algusjärgus ning akadeemilised uuringud on põhiliselt läbi viidud Ida-Soome Ülikooli turismiõpetus- ja uurimiskeskuses, kus healuturism on üks põhivaldkondadest (Tuohino 2012). Enamus healuturismi ja spaasid puudutavaid uuringuid on keskendunud sihtkohavaliku tegemisele ja faktoritele, mis seda mõjutavad (Konu, Laukkanen 2009). Konu ja Laukkanen (2009) viisid läbi uuringu Soomes turismimessil Matka 2009. Eesmärk oli välja selgitada motiivid, mis ajendavad potentsiaalseid turiste spaa- ja healureise valima. Vältimaks asjaolu, et motiive ei segaks juba saadud kogemused, viidi uuring läbi ainult potentsiaalsete turistide seas. Uuringust selgus, et kõige tähtsamaks peeti enda värskendamist ning trendikate sihtkohtade külastamist. Spaad ja veeparki peeti olulisteks tõukefaktoriteks. Samuti peeti oluliseks rahulikku atmosfääri ning kaunist loodust. Soprano OIJ (2012) uuringu kohaselt, milles uuriti soomlaste suhtumist Eesti spaadesse, assotseeruvad soomlastele sõnaga “spaa” järgnev: saunad 90 %, iluteenused 75 %, hea toit ja jook 69 %, treenimisvõimalused 69 %, terviseteenused 44 %. Soomlased seostavad tervishoiuteenuseid spaadega vähem kui teised rahvad. Samas tervise- ja koormusteste, tervisekontrolli ja arsti vastuvõttu seostatakse spaadega juba rohkem. Vastajatest 86% olid Eesti ravispaadega tuttavad, seega ei ole vähene teadlikkus spaadest probleem. Lisaks selgus uuringust, et kolmandik vastajatest pidasid Eesti spaasid neile mittesobilikuks.

Esimeses peatükis kirjeldati ja analüüsiti spaaturismiga seotud terminoloogiat, toodi välja mõiste “spaa” definitsioone tuntud autoritelt. Tutvustati meetodeid, mille alusel spaakasutajaid kategoriseerida segmentidesse, esitleti väljatöötatud turistide tüpoloogiaid ning analüüsiti nende erinevusi. Tegevuste ja tulemuste kokkuvõte on esitatud joonis 4.



Joonis 4. Teoreetilise osa kokkuvõte (autori koostatud)

2. SOOMLASTE SPAATEENUSTE KASUTAMISE MOTIIVIDE EMPIIRILINE ANALÜÜS

2.1. Ülevaade Tervis Spaa Grupist

Tervis Spaa Grupi moodustavad 40 aastat kuurortravi pakkunud Eesti suurim ravispaa - Tervis ning 2004. aastal Pärnu rannarajoonis avatud 4-tärni spaa-hotell ja veekeskus Tervise Paradiis. Kontsern on tööandjaks rohkem kui 400 inimesele, kuuludes seeläbi Pärnumaa suurimate tööandjate hulka.

Tervise Paradiisi missioon on suunata inimesi väärtustama oma tervist. Visioon on olla tuntud ja tunnustatud spaa-traditsioonide kandja ja edasiarendaja Läänemere regioonis ning eelistatuim tervisliku puhkuse veetmise sihtkoht Eestis. Tervise Paradiisi kompleksi kuuluvad 244 kohaline hotell, kuurortravi ja spaa-lõõgastusi pakkuv raviosakond, Eesti suurim veepark, ujula, aeroobikasaal, jõusaal, ilusalong, bowling, erinevad restoranid ja baarid, seminariruumid, kauplused. Lisaks erinevatele massaažidele, vesiravidele on klientide kasutuses soolakamber, infrapuna saun ja tervisekapsel. Luksuslikumaid hoolitsusi soovivad kliendid saavad teha valikuid MatiSpa ja Algoane hoolitsuste seast. (Ettevõttest 2014). Tervise Paradiisi ei saa küll otseselt pidada heaoluspaaks, kuid luksuslikke teenuseid ning tingimusi leidub ka kõige nõudlikuma kliendi jaoks.

Tervis Ravispaa (edaspidi Tervis) on Eesti suurim spaa, mis on spaahotellide järgukomisjoni poolt tunnustatud kolmandale järgule vastavaks ravispaaks (*medical spa*). Tervise taastamiseks pakutakse laia valikut kuurortraviprotseduure, erinevaid terviseuuringuid, sealhulgas ka laboratoorseid analüüse. 2012. aasta oli Tervise jaoks uuenduste aasta. Uue ilme sai lisaks hotellitubadele ka raviosakond. Alates 2013. aastast alustas Tervis koostööd Tartu Ülikooli Kliinikumi meestekliinikuga, mis on suurim meeste suunatud spetsialiseeritud tervishoiuteenuse pakkuja Balti- ja Põhjamaades. Tervises on 498 voodikohta. Numbritoad asuvad kolmes majatiivas, viimastel aastatel on hotellitubades uuendatud nii interjööri kui sisustust, vastates nüüd ka nõudliku kliendi ootustele. Lisaks tavatubadele on Tervises veel lisaks 34 sviiti, neist

18 saunaga. Tervise uhkuseks on Eesti muusika suurkujude Neeme Järvi ja Veljo Tormise nimelised sviidid. Toitlustust pakutakse *buffet* restoranis, baarides, kohvikutes ja *a'la carte* restoranis. (Imago 2013)

Kultuurikeskuses toimuvad õhtuti kontserdid, kus aeg-ajalt esinevad ka rahvusvahelised solistid. Lisaks korraldatakse külalistele tantsuõhtuid, temaatilisi päevi, näituseid jms. Tervise spaa- ja saunakeskuses on 25-meetrine ujumisbassein, lastebassein, jaapani vann, mullivann, soome saun, aroomisaun, türgi saun, soolasaun ja infrapunasaun. Tervises asub suur konverentsikeskus. Teatristiilis 286- kohalises konverentsisaalis korraldatakse kontserte, teatrietendusi ning firmaüritusi. Lisaks on võimalik pidada väiksemaid seminare ja koolitusi 20-kohalises seminariruumis ja 40-kohalises konverentsiruumis. (Imago 2013). Kokkuvõttes võib öelda, et Tervis on mitmekülgseid teenuseid ning professionaalset kuurortravi pakkuv asutus, kuhu ühe katuse alla mahuvad erinevad kliendisegmendid – eakamad kliendid, kellele soovi korral koostatakse arstiga koostöös individuaalne raviplaan; keskealised kliendid, kes saavad nautida erinevaid lõõgastavaid hoolitsusi ning iluteenuseid, osaleda rühmatreeningutes, nautida õhtusööke *a'la carte* restoranis ning noored, kes tulevad Pärnusse nautima rannapuhkust vajades head hotelli ning tervislikku hommikusööki.

Eestis käis 2012. aastal üle 5 miljoni külastaja, kellest 2,7 miljonit jäid kauemaks kui üheks päevaks. Majutusettevõtetes peatus 2012. aastal 2,8 miljonit sise- ja välituristi ehk 4% rohkem kui aasta varem ja on Eesti kõigi aegade rekordtulemus. Eesti suurim turismipartner on endiselt Soome. Soome turismiuuringu andmetel tuli 2012. aastal Eestisse ligi 1,7 miljonit turisti kauemaks kui üheks päevaks. Eesti majutusettevõtetes peatus 2012. aastal 829 000 Soome turisti. (Eesti statistika aastaraamat... 2013.) 2013. aastal 894 504 (+8% võrreldes 2012.a.) ja nende ööbimisi 1,69 miljonit (+2,4%). Nii majutatute kui ka ööbimiste arv jõudis uue kõigi aegade rekordini (Eesti ja Euroopa... 2014).

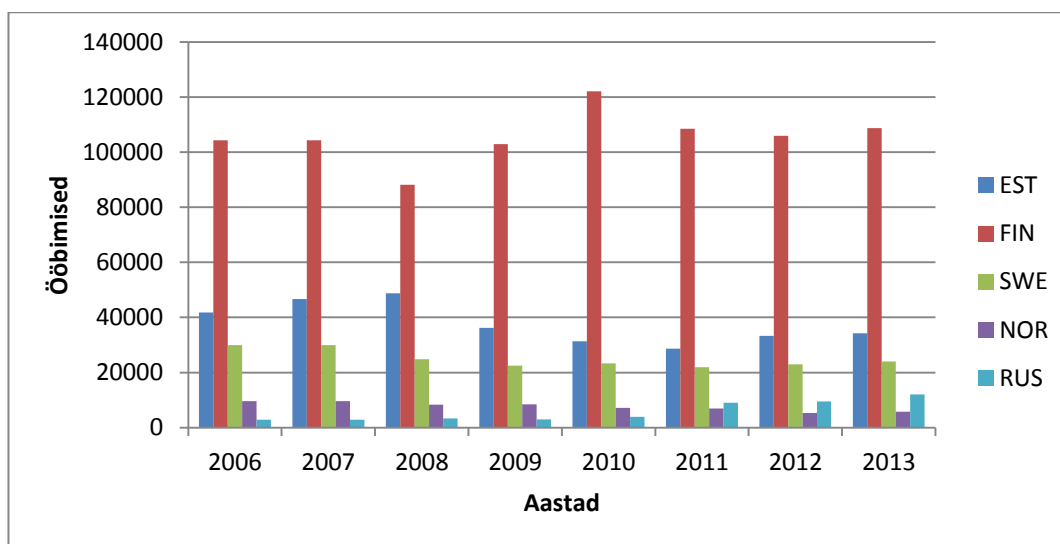
Tervis Spaa Grupile on Soome olnud põhiliseks sihtturuks juba aastakümneid. 2010. aastal saavutati soomlaste külastatavuse rekordtulemus, mil kahes spaas kokku ületasid soomlaste ööbimised 122 tuhande piiri (vt tabel 6, lk 34).

Tabel 6. Soomlaste ööbimised Tervis Spaa Grupis 2006 – 2013 (autori koostatud Tervis Spaa Grupi statistika alusel).

Aasta	EST	FIN	SWE	NOR	RUS	DEN	LAT	Muu	Kokku
2006	41765	104240	29998	9641	2941	202	1412	2778	197835
2007	46623	104240	29998	9641	2941	202	1412	2778	197835
2008	48729	88190	24866	8387	3401	206	2716	2334	180950
2009	36251	102862	22566	8470	3059	70	3061	1659	177998
2010	31368	122078	23349	7152	3916	58	3123	3290	194334
2011	28632	108511	21991	6961	8993	56	3248	2141	180533
2012	33370	105888	22993	5289	9562	98	4292	1934	183426
2013	34262	108653	24072	5758	12037	20	5375	2156	192333

Märkused: EST – Eesti; FIN – Soome; SWE – Rootsi; NOR – Norra; RUS – Venemaa; DEN – Taani; LAT – Läti.

Joonis 5 annab ülevaate Tervis Spaa Grupi viiest kõige olulisemast sihtturust 8 aasta jooksul. Selgelt on läbi aegade olnud ülekaalus Soome turg, järgnevad Eesti ja Rootsi. Alates 2011. aastast on venelaste ööbimiste arv olnud mõnevõrra suurem kui norralaste ööbimiste arv.



Joonis 5. Tervis Spaa Grupp 5 kõige olulisemat rahvust ööbimiste arvu järgi (autori koostatud Tervis Spaa Grupi statistika alusel).

2.1.1. Uuringu meetod ja korraldus

Käesoleva peatükis selgitab autor uuringu läbiviimise metoodikat ja uuringus kasutatud andmete kogumise protsessi. Lisaks antakse ülevaade küsimustiku koostamise põhimõtetest ning uuringu valimist.

Uuringu eesmärgi - soomlasest spaakülastaja tüpoloogia loomine külastusmotiivide alusel – ja uurimisküsimuste täitmiseks kasutati segameetodit, kuna vaid ühe meetodi kasutamine seda ei võimalda. Esmaste andmete kogumiseks moodustati küsimustik, mille alusel koostati spaakülastaja tüpoloogia ning analüüsiti sotsio-demograafiliste andmete ja motiivide seoseid. Lisaks viidi läbi dokumendianalüüs, mille alusel tehti rahvuste statistika, kodulehtede analüüs, mis võimaldas teha Tervis Spaa Grupi ja Soome spaade võrdlust ning ekspertintervjuu, mille abil saadi täiendavat informatsiooni soomlaste eripärast ning täiendati soomlaste spaakülastusmotiive. Magistritöö eesmärkide saavutamiseks kasutatud meetodid, aeg, valim ja meetodiga saavutatav eesmärk on välja toodud alljärgnevas tabelis (vt tabel 7).

Tabel 7. Andmete kogumisviisid ja nende eesmärk magistritöös (autori koostatud).

	Meetodid	Aeg	Valim	Eesmärk	Tulemus
1	Dokumendianalüüs	Veebruar 2014	Tervis Spaa Grupi statistika	Soomlaste osakaal ja muutused 8 aasta jooksul	Rahvuste statistika kaheksa aasta lõikes
2	Elektrooniline ankeetküsitlus	21.02 – 07.03. 2014	Soome rahvusest spaakülastajad (TSG ja reisikorraldajate meilinglistid),	Soomlaste spaakülastusmotiivid, Soome spaakülastaja tüpология, seosed sotsio-demograafiliste andmete ning motiivide vahel, soomlaste poolt eelistatud spaateenused.	Uuringu tulemusel loodi uus spaakülastaja tüpология, eristusi 5 tüüpi - turvaline reisija, vaheldust otsiv individuaalturist, iseseisev individuaalturist, looduse nautleja ning sotsialiseeruja
3	Ekspertintervjuu	Veebruar 2014	Soome spaahotell Kämp endine turundusjuht	Soomlaste eripära ja eelistused spaakülastusel.	Intervjuu tulemused täiendasid ning kinnitasid uuringu tulemusi
4	TSG ja Soome spaade teenuste võrdlus	Veebruar 2014	10 Soome kõige populaarsemat spaad ja TSG spaad	TSG ja Soome spaade poolt pakutavate teenuste vaheline erinevus	Teenused kategoriseeriti teoreetiliste allikate alusel ning leiti sarnasused ning erinevused

Märkused: TSG - Tervis Spaa Grupp

Andmeid analüüsiti programmiga SPSS 22.0 ning otsused tehti usaldusnivool $p < 0,05$. Analüüsiti vastuste erinevusi kultuuri, motiivide ja sotsio-demograafiliste andmete lõikes. Analüüsis kasutati kirjeldavat statistikat, faktoranalüüsi peakomponendi meetodil *Varimax* rotatsiooniga ning reliaablusanalüüsi.

Faktoranalüüsi puhul esitatakse küsimusi nähtuse võimalikult paljude muutujate kohta ja seostatakse siis omavahel need muutujad, mille vahel avastatakse tugev korrelatsioon. Faktoranalüüs võimaldab vabaneda liiga suure hulga üksikasjade uurimisest ja keskenduda üldisemale. Faktorlaadungite parema jagunemise ja parema interpreteeritavuse saavutamiseks kasutas autor faktorite roteerimist. Tunnuste ja faktorite vaheliste seost hinnati faktorlaadungite abil. Tunnused, mis laadisid faktorit tugevalt, grupeeriti ning leiti ühine nimetaja lähtuvalt kõige kõrgemini laadivast tunnusest. Reliaablusanalüüsis arvutati iga faktori korral reliaabluse kordaja *Cronbachi α* hindamaks faktorisse kuuluvate tunnuste kooskõla. Käesolevas töös hinnati tulemust rahuldavaks kui Cronbachi alfa väärtus oli suurem kui 0,6 ning heaks kui väärtus oli suurem kui 0,8.

Tegemaks kindlaks, kas erinevate muutujate vahel olevad korrelatsioonid on statistiliselt olulised, kasutati teste *Independent-Samples T-Test* ja *One-Way ANOVA*. Mõlemad põhinevad testil *Levene's Test for Equality of Variances*, mis kontrollib, kas varieeruvus rühmades on võrdne või erinev. Testi valikul lähtus autor sellest, et kas grupeerival variaablil on kaks või enam väärtust. *Post hoc* LSD testi kasutati rühmasiseste erinevuste väljaselgitamiseks. Käesolevas töös on analüüsitud ja esitletud vaid statistiliselt olulisi erinevusi (usaldusnivool 0,05).

Ekspertintervjuu viidi läbi endise soome spaahotelli Kämp direktori Vesa Kokkoneniga. Seoses intervjuueeritava elukohaga Prantsusmaal, Pariisis, viidi intervjuu läbi *Skype* teel

2.1.2. Uuringu küsimustik

Soomlaste spaa külastusmotiivide uurimiseks koostati küsimustik, mis koosneb viiest osast (vt tabel 8, lk 37). Esimese osa küsimustikust moodustavad spaa tähendust ning spaakülastaja tüpoloogiat puudutavad küsimused, mis on koostatud autori poolt tuginedes läbitöötatud teooriale. Teises osas on võetud vaatluse alla külastusmotiivid. Väidetes on lähtutud tõuke- ja tõmbefaktori teooriast. Osa faktoritest on laenatud Mak

et al. (2009) poolt välja töötatud küsimustikust ning osad faktorid on autori poolt lisatud tuginedes teooria osale. Küsimustiku kolmandas osas hinnatakse vastajaid Hofstede kultuuridimensioonide alusel. Küsimuste koostamisel on kasutatud Vadi (2014) kultuuridimensioonide mõõtmiseks loodud mudelit. Küsimustiku neljandas osas uuritakse vastajate spaateenuste eelistusi. Kasutatud on Voigt (2013: 28-29) spaateenuste kategooriaid ning Tervis Spaa Grupi teenuseid. Küsimustiku viimane osa hõlmab vastaja sotsio - demograafilisi andmeid ning taustainfot. Küsimused puudutavad sugu, vanust, perekonnaseisu, sissetulekut, haridust, ametit, varasemat spaakogemust ning spaareisidel eelistatud aastaaega.

Tabel 8. Küsimustiku koostamise alused (autori koostatud)

Küsimustiku osa	Teoreetiline allikas
1. Spaa tähendus	Vt tabel 1, lk 11. Autori poolt on lisatud väide "hea teenindus". Tüpoloogia väidetes lähtuti lisa 1 toodud tüpoloogiatest
2. Külastusmotiivid	Mak <i>et al</i> (2009); vt tabel 6, lk 20
3. Kultuuridimensioonid	Vadi (2014)
4. Spaateenuste kategooriad ja Tervis Spaa Grupi spaade teenused	Tabel 2, lk 13; Tervise teenused (vt lisa 39, Tervise Paradiisi teenused (vt lisa 40)
5. Sotsio-demograafilised andmed	Autori koostatud, vanusegruppide jaotusel on lähtutud, Mak <i>et al.</i> (2009) jaotusest ning muudetud gruppe mõne aasta võrra.

Küsimustikus kasutati nii kinniseid kui ka avatud küsimusi. Kinniste küsimuste eelisteks on kergus arvutil töötlemisel ja analüüsimisel. Ühtlasem andmestik, vastuste võrreldatavus ning avatud küsimused võimaldavad väljendada vastaja tegelikku arvamust (Roosipõld 2013). Spaa tähenduse, tüpoloogia ning motiivide analüüsimiseks kasutati magistritöös Likerti skaalat, mille puhul on vastused vahemikus 1 (ei nõustu üldse) kuni 6 (nõustun täielikult). Spaateenuste hindamisel kasutati nii järjestusega hinnanguskaalat, kus paluti teenused järjestada vastaja eelistuse alusel kui ka Likert skaalat vahemikus 1 kuni 6. Uurimuses kasutatud küsimustik on toodud töö lisa 2.

Pilootuuring viidi läbi 17.02 – 20.02.2014 eesmärgiga testida küsimustikku, tuvastada raskesti või valesti mõistetavaid küsimusi ning leida muid parenduskohti. Pilootuuring viidi läbi 5 Tervis Spaa Grupi suurima koostööpartneri müügi- ja/või turundusjuhtide seas. Uuringu tulemusel korregeeriti küsimustiku sõnastust ning lisati sissejuhatavasse osasse täpsustavaid andmeid (kuidas teatatakse loosimise võitjatest). Küsimustiku

sisulist poolt hinnati väga heaks ja sinna muudatusettepanekuid ei tehtud. Kõik pilootuuringus osalenud reisikorraldajad soovisid listide kasutamise eest uuringu tulemusi ning tulemuste analüüsi. See fakt tõestab, et vastavate uuringute järgi on tungiv vajadus ning oma klientide lähemast tundmaõppimisest on huvitatud ka Soome reisikorraldajad ise.

Küsitlus viidi läbi perioodil 21.02. – 07.03. 2014. Jaotuskanalitena kasutas autor nelja Tervis Spaa Grupi kõige suuremat edasimüüjat ja Tervis Spaa Grupi soome rahvusest klientide meilinglisti. Reisibürood valisid meetodi iseseisvalt, kaks ettevõtet kasutas meilingliste, 3 ettevõtet uudiskirju, 2 ettevõtet Facebook lehte ning 1 ettevõtte kasutas küsimustiku jagamiseks bännerreklaami oma kodulehel (vt tabel 9).

Tabel 9. Küsitluse kanalid, meetodid ja kontaktide arvud (autori koostatud).

Reisibüroo	Meetod	Aeg	Võimalikud kontaktid
Matkapojat OY	Bänner kodulehel	21.02-07.03.2014	
	Ettevõtte Facebook	24.02.2014	14 302
Pohjolan Matkat	Uudiskiri meilinglistile	21.02.2014	130
Tervis Spaa Grupp	Uudiskiri meilinglistile	27.02.2014	1100
Matkatoimisto Matka Vekka OY	Uudiskiri meilinglistile	02.03.2014	17 000
Ikaalisten Matkatoimisto OY	Ettevõtte Facebook	04.03.2012	3 946
	Uudiskiri meilinglistile	06.03.2012	6 735

Elektroonilise ankeetküsitluse link saadeti online küsitluskeskkonna LimeSurvey kaudu Soome reisikorraldajate ning Tervis Spaa Grupi andmebaasides sisalduvatele varem spaad külastanud või spaareiside vastu huvi tundnud klientidele. Elektroonsel kujul küsimustikule vastamine võttis aega umbes 10-15 minutit. Autor otsustas ankeetküsitluse kasuks kuna see võimaldab korraga koguda suurt andmestikku ning planeerida läbiviimise aega. Puudusteks võib pidada vähest vastajate reageerimist ning pinnapealsust. Vastajate vähesuse vältimiseks loosis autor kõikide vastajate vahel, kes soovisid osaleda loosimises, 4 erinevat spaateenust Tervises ja Tervise Paradiisis.

2.1.3. Valim

2012. aasta lõpus oli Soome elanike arv 5 426 674, kellest suurima osakaalu (64,8%) moodustasid 15-64 aastased (Väestö 2012). Veebiküsitluse puhul on oluline mainida, et see ei esinda tervet Soome elanikkonda, vaid ainult aktiivseid internetikasutajaid. Samas

on internetikasutus Soome elanikkonna seas kõrge ning aktiivsed internetikasutajad on ka aktiivsed reisijad ning seega sobib veebiküsitlus külastajate küsitlemiseks Soomes hästi (Soome elanikkonna küsitlus... 2013).

Valim koostati mugavusvalimi meetodi alusel – autorile kättesaadavate valikute abil – meilingstide abil ning lumepalli meetodi abil paludes sõpradel / tuttavatel edastada küsimustik oma sõpradele / tuttavatele. Küsimustiku täitmist alustas või ankeedi avas 3339 vastajat. Täidetud ankeete saadi tagasi 1284. Vastajatest 69,2 % on naised ning 30,8% mehed. Kõige suurema osakaalu moodustavad üle 56. aastased (60,7%) ning 37-55. Vastajate perekonnaseisus domineerivad abielus ja lastega vastajad (47,7%) ning abielus, ilma lasteta vastajad (26,6%).

Ülevaate valimi sotsio-demograafilistest andmetest annab tabel 10.

Tabel 10. Ülevaade valimi sotsio-demograafilistest andmetest (autori koostatud)

	N	(%)		N	(%)
Sugu			Vanus		
Mees	395	30,8	18 - 25	20	1,6
Naine	889	69,2	26 - 36	58	4,5
Kokku	1284	100,0	37 - 55	426	33,2
Perekonnaseis			56 - ...	780	60,7
Üksik	116	9,0	Kokku	1284	100,0
Abielus (lastega)	613	47,7	Töötasu / pension kuus		
Abielus (lasteta)	342	26,6	Töötasu/pension puudub	59	4,6
Lahutatud	156	12,1	Alla 2500	689	53,7
Lesk	57	4,4	2501 - 3500	361	28,1
Kokku	1284	100,0	3501 - 4000	104	8,1
			Üle 4000	71	5,5
			Kokku	1284	100,0
Haridus			Amet		
Põhikool	153	11,9	Töötu	38	3,0
Kõrgharidus	171	13,3	Muu	15	1,2
Bakalaureuse kraad	147	11,4	Juhtival kohal kellegi alluvuses	28	2,2
Magistrikraad	107	8,3	Kõrg-astme juht	100	7,8
Doktorikraad	8	0,6	Kesk-astme juht	225	17,5
Muu	77	6,0	Töötaja	280	21,8
Kokku	1284	100,0	Ettevõtja	92	7,2
			Ettevõtja põllumajanduses	15	1,2
			Õpilane	12	0,9
			Pensionär	463	36,1
			Kodune	16	1,2
			Kokku	1284	100,0

Peaaegu pooled vastajatest on kesk- või keskeri haridusega (48,8%). Üle poole vastajatest teenib alla 2500 euro kuus ning 28,1% teenib keskmiselt 2500-3500 eurot kuus. 36,1% vastajatetest on pensionärid, 21,8% tavatöötajad ning 17,5% keskastme juhid.

2.2. Spaateenuste kasutamise motiivide analüüs ja tulemused

2.2.1. Spaa tähenduse analüüs

Kõigepealt uuriti klientide üldist arvamust spaast ja selle tähendusest. Vastajaid paluti hinnata 9 väitega nõustumist või mittenõustumist Likert'i 6 –palli skaala alusel (6-täiesti nõus, 5-nõus, 4-pigem nõus, 3-pigem ei ole nõus, 2-ei ole nõus, 1-ei ole üldse nõus).

Kõige rohkem seostasid vastajad sõna “spaa” puhkuse, raviteenuste, hea teeninduse ning vaimse heaoluga (vt tabel 11). Kõige vähem seostati seda spordiga tegelemisega. Võib oletada, et tulemus on mõjutatud valimis esinenud üle 56. aastaste suure osakaaluga, kes tulevad eelkõige spaasse puhkama ja hoolitsusi nautima. Tulemus ühtib Mak *et al.* (2009) läbi viidud spaa klientide uuringuga, mille alusel 97,4 % vastajatest seostas sõna spa “puhkusega”, 52% hoolitsustega, 41,1% iluteenustega ning 39,7% üldise tervise parandamisega.

Tabel 11. Vastajate seosed sõnaga “spaa” (autori koostatud).

Tunnused	Puhkus	Raviteenused	Heatasemeline teenindus	Hingeline tasakaal	Iluteenused	Üldine tervise parandamine	Tervislik toit	Vaimne heaolu	Spordiga tegelemine
Hinnangud									
Täiesti nõus	63,2	57,1	49,8	34,3	30,1	29,6	26,3	42,3	6,6
Nõus	26,8	33,3	37,1	38	42,4	36,7	38,2	37	16,3
Pigem olen nõus	7,9	7,2	10,7	19,9	19,6	25,1	25,5	17,1	31
Pigem ei ole nõus	1,2	1,2	1,5	5,4	5,1	6,5	7,2	2,4	24,5
Ei ole nõus	0,5	0,7	0,2	1,8	1,6	1,6	1,6	0,8	14,2
Ei ole üldse nõus	0,3	0,5	0,6	0,6	1,2	0,5	1,2	0,5	7,4
Kokku	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keskmine hinnang	5,27	5,23	5,01	4,34	4,32	4,07	3,98	3,65	2,73

Märkused: 6 – täiesti nõus, 5 – nõus, 4 – pigem olen nõus, 3 – pigem ei ole nõus, 2 – ei ole nõus, 1 – ei ole üldse nõus

Järgnevalt paluti vastajatel lahtise küsimuse kaudu kirjutada, mis vastajatele veel eelpoolmainitule lisaks seostub sõnaga "spaa". Vastas 320 vastajat (24,9% valimist).

Mõned vastajad arvasid, et sõna "spaa" ei ole Soome turul hea kasutada, kuna "vanemad inimesed ei mõista seda sõna", "soomlased ei saa selle tähendusest aru", "ei mõista, mida tähendab "salus per aquan" ja sellepärast jääb sõna võõraks", "soomlastele on see sõna võõram kui *kylpylä*, paljudele ei ole selge, kas *kylpylä* ja spaa tähendavad sama asja." Seitse vastajat selgitasid, milline on nende jaoks sõnade *spa* ja *kylpylä* erinevus. Toodi välja, et "spaa" on luksuslikum kui *kylpylä*", " *kylpylä* on rohkem tervisele suunatud, spaa rohkem ilu - ja meelelahutussuunitlusega", "spaa on rohkem mõnulemisega seotud, *medical spa* rohkem taastusravi suunitlusega", "spaa kaldub rohkem iluteenuste ja meelelahutuse poole". See näitab küll head teadlikkust, kuid vaid väga vähesed vastajad mainisid nii täpseid erinevusi.

Kõige rohkem seostati sõna "spaa" veega. Erineval kujul mainis seda 30,3% küsimusele vastajatest. 21,3% vastajatest seostasid sõna "spaa" mõnulemise või lõõgastumisega ning 12,2% erinevate hoolitsustega. 10,6% vastajatest võrdsustasid sõna "spaa" sõnaga "kylpylä". Joonisel 6 on sõnapilve abil välja toodud põhilised märksõnad.



Joonis 6. Sõnaga "spaa" seostuvad faktorid (autori koostatud).

Seejärel viidi läbi faktoranalüüs Varimax rotatsiooniga, et välja selgitada, millised spaa tähendust selgitavad faktorid on omavahel seotud. Esmase ekstraheerimise tulemusena ilmnes 3 komponenti, kuid kuna kolmanda komponendi puhul tunnuste vahel reliaablus

puudus, prooviti kahe tunnusega ekstraheerimist. Ilmnesid kaks komponenti - esimest komponenti laadisid tugevalt tunnused “hingeline tasakaal”, “vaimne heaolu”, “tervislik toit”, “üldine tervis”, “hea teenindus” ning “puhkus” ning teist komponenti laadisid tugevalt “iluteenused” ja “raviteenused”. Tunnuste omavahelist sobivust kontrolliti reliaablusanalüüsiga. Mõlema komponendi tunnuste reliaablus oli rahuldav (1. komponendi Cronbachi alfa=0,743; 2. komponendi Cronbachi alfa=0,624). Komponentide nimetustel lähtuti kõige kõrgemalt laadinud tunnustest. Autor nimetas esimese komponendina “Tervendav puhkus ja heaolu” ja teise komponendina “Ilu- ja raviteenused”.

Selgitamaks, kas meeste ja naiste arusaamadel spaa tähendusest on olulisi erinevusi viidi läbi t-test. Soolise erinevuse ja faktori “tervendav puhkus” võrdlusest selgus, et naised ($M=4,37$) seostasid statistiliselt olulisel määral kõrgemalt tervendavat puhkust ja heaolu sõnaga “spaa” kui mehed ($M=4,11$), $t(1282) = -3,95$; $p = 0,000$ (vt tabel 12 ja lisa 3).

Tabel 12. Naiste ja meeste hinnangute erinevus spaa tähendusest (autori koostatud).

Vanus	N	M		SD	
		Tervendav puhkus ja heaolu	Ilu-ja raviteenused	Tervendav puhkus ja heaolu	Ilu-ja raviteenused
Mees	395	4,10	4,28	1,16	1,47
Naine	889	4,37	4,98	1,08	1,29

Järgnevalt analüüsiti, millisel määral erineb meeste ja naiste hinnang sõna “spaa” ning ilu-ja raviteenuste seosega. Selgus, et naiste hinnang ($M=4,99$) on kõrgem meeste hinnangust ($M=4,28$), $t(1282)=-8,65$; $p= 0,00$ (vt tabel 15 ja lisa 3). Seejärel hinnati erinevate vanusegruppide hinnanguid faktoritesse “tervendav puhkus ja heaolu” ning “ilu- ja raviteenused”. Analüüsides vanusegruppide ja faktori “Tervendav puhkus ja heaolu” erinevusi dispersioonanalüüs Anovaga selgus, et olulisi erinevusi ei ilmnunud ($p=0,48>0,05$). Kuid analüüsides vanusegruppide ja faktori “Ilu- ja raviteenused” erinevusi dispersioonanalüüsiga selgus, et ilmnes oluline erinevus ($p=0,000<0,05$). *Post hoc* LSD testi tulemusel selgus, et oluliselt erines üle 56-aastaste vastajate hinnang vanusegrupist 26-36 ($p=0,008<0,05$) ja 37-55 ($p=0,000<0,05$), (vt lisa 4). Üle 56. aastased vastajad hindasid ilu-ja raviteenuseid madalamalt kui enamus vanusegrupid (v.a. 18-25. aastased) (vt tabel 13).

Tabel 13. Vanusegruppide hinnangud tunnustele “Tervendav puhkus ja heaolu” ning “Ilu- ja raviteenused (autori koostatud)”

Vanus	N	M		SD	
		Tervendav puhkus ja heaolu	Ilu-ja raviteenused	Tervendav puhkus ja heaolu	Ilu-ja raviteenused
18-25	20	4,23	4,97	1,18	1,47
26-36	58	4,27	5,10*	1,07	1,35
37-55	426	4,36	5,02*	1,06	1,20
56-...	780	4,25	4,60*	1,14	1,46
Kokku	1284	4,29	4,77	1,11	1,39

Märkused: * erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Mõnevõrra on tulemus üllatav, kuna oleks võinud eeldada, et just see vanusegrupp hindab spaade juures kõige kõrgemalt raviteenuseid ning enda välimuse noorendamist.

2.2.2. Spaa kasutajate tüüpide analüüs

Küsimustiku järgnev osa käsitles turisti tüpoloogiat. Vastajatel paluti hinnata kuue väitega nõustumist Likert'i 6-palli skaala alusel (milles 6 - nõustun täielikult ja 1 - ei nõustu üldse). Väited ja edaspidised tunnuste tõlgendused lisades ja tabelites on toodud tabelis 14.

Tabel 14. Tüpoloogia väited ja tunnused (autori koostatud).

Väide küsimustikus	Tunnus tabelites ja lisades	Spaa kasutaja tüüp
Spaade külastusel ostan alati reisibüroode poolt pakutud paketteise	Pakettreisid	Turvaline reisija
Spaakülastustel olen alati hotellis ja kasutan hotelli poolt pakutavaid teenuseid (hoolitsused, restoranid)	Alati hotelli teenused	
Spaakülastuse jooksul kasutan hotelli poolt pakutavaid teenuseid, kuid käin ka väljaspool hotelli restoranides	Ka välised teenused	Mitmekülgne massiturist
Organiseerin oma spaakülastusi alati iseseisvalt	Iseseisev organiseerimine	Individuaalturist
Eelistan sihtkohti, mis on põhilistest turismisihtkohtadest ja atraksioonidest eemal	Rahulik sihtkoht	Rahu nautleja
Spaakülastuse ajal tahan suhelda ka kohalike inimestega ja tutvuda nende kultuuriga	Kohalikega suhtlemine	Sotsialiseeruja

Vähendamaks tunnuste hulka viidi läbi faktoranalüüs, mille käigus eristus kaks komponenti (vt lisa 5). Analüüsides kommunaliteete selgus, et madalaim kirjeldusvõime on tunnusel “ka välised teenused”. Teiste tunnuste kirjeldusvõimet võis pidada heaks. Esimest faktorit laadisid tugevalt tunnused “pakettreisid” ja “alati hotelli teenused”. Kontrollides tunnuste korrelatsiooni reliaablusanalüüsiga selgus, et nende omavaheline seos on rahuldav (Cronbachi alfa=0,672). Järgnevalt autor grupeeris tunnused ja andis ühise nimetuse “Turvaline reisija”. Teist faktorit laadisid tugevalt “kohalikega suhtlemine”, “rahulik sihtkoht”, “iseseisev organiseerimine” ning vähesemal määral “ka välised teenused”. Reliaablusanalüüs aga rahuldavat korrelatsiooni nende tunnuste vahel ei näidanud (Cronbachi alfa=0,370). Seega neid tunnuseid käsitletakse edaspidi eraldi. Tüpoloogia faktoranalüüsi tulemusel nimetati autori poolt 5 tüüpi (vt seosed küsimustiku väidetega tabel 17, lk 40) -turvaline reisija, mitmekülgne massiturist, individuaalturist, rahu nautleja, sotsialiseeruja.

Analüüsides t-testiga **meeste ja naiste hinnangute erinevusi** tüpoloogia tüüpide suhtes selgus, et oluline erinevus esines vaid tüübi “rahu nautleja” puhul ($p=0,013<0,05$) (vt lisa 6). Mehed hindasid “rahu nautleja” olulisust nende jaoks kõrgemalt kui naised (vt tabel 15).

Tabel 15. Tüpoloogia ja sooline erinevus (autori koostatud).

Tüpoloogia tüüp	Sugu	N	M	SD
Turvaline reisija	Mees	395	4,68	1,11
	Naine	889	4,59	1,17
Mitmekülgne massiturist	Mees	395	4,64	1,28
	Naine	889	4,77	1,20
Sotsialiseeruja	Mees	395	4,43	1,12
	Naine	889	4,29	1,22
Individuaalturist	Mees	395	3,54	1,59
	Naine	889	3,37	1,58
Rahu nautleja*	Mees	395	3,48	1,24
	Naine	889	3,29	1,33

Märkused: * erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool 0,05.

Kõige kõrgemalt hinnati tüüpi “turvaline reisija” ehk tüüpi, kes spaakülastusel ostab alati reisibüroo poolt pakutavaid pakettreise ning sihtkohas olles kasutab alati vaid spaade enda teenuseid. Tulemust võib seostada ka Mak *et al.* (2009) spaaklientide uuringuga, kus mehed hindasid pääsemist argipäevast ja sotsiaalsest survest

pääsemisega kõrgemalt kui naised. Ka soomlastel on elutempo üha kiirenemas ning järjest rohkem otsitakse puhkuselt rahu ja vaikust.

Analüüsidest Anovaga **vanusegruppide hinnangute erinevusi** tüpoloogiatüüpidesse (vt lisa 7), ilmneseid erinevused tüüpide “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$), “mitmekülgne massiturist” ($p=0,000<0,05$), “individaalturist” ($p=0,010<0,05$) ning “sotsialiseeruja” ($p=0,000<0,05$) puhul.

Tabel 16. Spaa kasutajate tüüpide keskmised hinnangud vanusegruppide alusel (autori koostatud).

Tüüp	Vanus	N	M	SD
Turvaline reisija*	18-25	20	4,05	0,97
	26-36	58	3,80	1,16
	37-55	426	4,21	1,17
	56-...	780	4,91	1,04
	Kokku	1284	4,61	1,15
Mitmekülgne massiturist*	18-25	20	4,60	0,94
	26-36	58	4,97	0,97
	37-55	426	4,92	1,08
	56-...	780	4,62	1,31
	Kokku	1284	4,73	1,23
Individaalturist*	18-25	20	3,60	1,27
	26-36	58	3,62	1,41
	37-55	426	3,61	1,50
	56-...	780	3,31	1,64
	Kokku	1284	3,43	1,58
Rahu nautleja	18-25	20	3,45	1,14
	26-36	58	3,24	1,12
	37-55	426	3,25	1,28
	56-...	780	3,40	1,34
	Kokku	1284	3,35	1,31
Sotsialiseeruja*	18-25	20	3,45	1,05
	26-36	58	3,84	1,33
	37-55	426	4,16	1,25
	56-...	780	4,48	1,12
	Kokku	1284	4,33	1,19

Märkused: * erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool 0,05.

Analüüsidest vanusegruppide hinnangute erinevust “turvaline reisija” suhtes *post hoc* LSD testiga (vt lisa 8) selgus, et erinevused esinevad vanusegruppide 18-25 ning üle 56 aastaste vastajate vahel ($p=0,000<0,5$). Samuti ilmneseid statistiliselt olulised erinevused vanusegrupi 26-36 võrdluses 37-55. aastaste vastajatega ($p=0,008<0,5$) ning üle 56.

aastaste vastajatega ($p=0,000<0,5$). Lisaks tulid välja erinevused 37-55. aastaste hinnangutes ning üle 56. aastaste hinnangutes ($p=0,000<0,05$). Üle 56. aastased hindasid “turvalist reisijat” kõrgemini kui 37-55. aastased, 26-36. aastased ning 18-25 aastased (vt tabel 16). Vanusegruppide hinangud “mitmekülgsesse massituristi” erinesid vanusegruppide üle 56. aastaste ning 26-55. aastaste võrdluses. 26-56 aastased hindasid kõrgemalt seda, et spaakülastusel kasutatakse hotelli teenuseid, kuid käiakse restoranides ka väljaspool hotelli. Vanusegruppide hinnangud “individaalturisti” erinesid vaid 37-55. aastaste ning üle 56. aastaste vastajate hulgas. 37-55. aastased hindasid spaareiside iseseisvat organiseerimist kõrgemini kui üle 56. aastased (vt tabel 16). Tulemus on ootuspärane kuna eakamatel klientidel on lihtsam reisida kaugematesse sihtkohtadesse kui neile on ette ära organiseeritud nii transport, majutus kui ka teenused. Nooremad omakorda eelistavad reisimist oma autoga ning valida teenuseid kohapeal vastavalt meeleolule ja vajadusele. Vanusegruppide hinnangud tüüpi “sotsialiseeruja” erinesid üle 56. aastaste vastajate ja 18-55. aastaste hulgas. Üle 56. aastased hindasid kohalikega suhtlemist tunduvalt kõrgemalt kui nooremad. Tulemust võib tõlgendada arvamusega, et eakamatel inimestel, kellel on lapsed juba täiskasvanud ning kodunt lahkunud või kes on lehestunud, on väga oluliseks reisile tuleku põhjuseks teiste inimestega suhtlemine ja sotsialiseerumine. Reasidele tullakse tihti otsima seda, mida kodus ei ole.

Analüüsidest Anovaga vastajate hinnangute erinevusi **spaakülastaja tüüpidesse perekonnaseisu** alusel ilmnes erinevus vaid spaakülastaja tüübi “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$) puhul (vt lisa 9). Analüüsidest hinnangute erinevust *post hoc* LSD testiga (vt lisa 10) ilmnesid erinevused üksiku vastaja ning abielus/lasteta vastaja ning lese vahel. Lehestunud vastjad hindasid “turvalist reisijat” kõrgemini kui üksikud ja abielus/lasteta vastajad. Samuti hindasid “turvalist reisijat” abielus/lasteta vastajad kõrgemini kui abielus/lastega vastajad (vt lisa 9). Perega reisijate madalamat hinnangut reisibüroo poolt täielikult planeeritud spaareisidesse võib selgitada asjaoluga, et neil on mugavam ja lihtsam reisida iseseisvalt, mis võimaldab neil teha vajadusel teekonnal peatuseid ja organiseerida ise oma reisigraafikut.

Analüüsidest Anovaga erineva **sissetulekuga** vastajate hinnanguid spaakülastaja tüüpidesse ilmnesid erinevused tüüpide “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$),

“mitmekülgne massiturist” ($p=0,000<0,05$) ja “rahu nautleja” ($p=0,010<0,05$) puhul (vt lisa 11).

Analüüsides “turvaline reisija” sissetulekuid *post hoc* LSD testiga (vt lisa 12) ilmnes statistiliselt oluline erinevus töötasu/pension puudub ning alla 2500 euro ning 2501-3000 eurot teenivate vastajate vahel. Alla 2500 euro teenivad vastajad ning 2501-3000 euro teenivad vastajad hindasid turvalist reisijat kõrgemini kui need vastajad kellel töötasu või pension puudub. Erinevus ilmnes ka alla 2500 euro, üle 3500 euro ning üle 4000 euro teenivate vastajate vahel. Vähem teenivad vastajad hindavad “turvalist reisijat” kõrgemini kui suurema sissetulekuga vastajad (vt lisa 11). Tulemus on ootuspärane kuna üldjuhtudel on reisibüroode poolt pakutavad paketid ja ettetellitud teenused odavamad kui iseseisvalt organiseeritud reis ning kohapeal tellitavad teenused.

Analüüsides “mitmekülgne massiturist” hinnanguid sissetuleku alusel *post hoc* LSD testiga (vt lisa 12) ilmnes erinevus alla 2500 eurot ning 2501-3000 eurot ja rohkem kui 4000 eurot teenivate vastajate vahel. Rohkem kui 4000 eurot teenivad vastajad ja 2501-3000 eurot teeninud vastajad hindasid “mitmekülgset massituristi” kõrgemalt kui alla 2500 euro teeninud vastajad. Kõrgema sissetulekuga inimestel on rohkem võimalusi kasutada ka hotelliväliseid teenuseid ning käia ka kesklinna restoranides, baarides ja kohvikutes.

Analüüsides tüübi “individaalturist” hinnanguid sissetulekute alusel *post hoc* LSD testiga (vt lisa 12) ilmnes erinevus töötasu/pension puudub ning alla 2500 euro ning 2501-3000 euro teenivate vastajate vahel. Vastajad, kellel töötasu puudub hindasid “individaalturisti” kõrgemalt kui alla 2500 euro ja 2501-3000 euro teeninud vastajad. Samuti erinesid alla 2500 euro teeninud vastajate ning rohkem kui 3501 euro teeninud vastajate hinnangud. Alla 2500 euro teeninud vastajad hindasid “individaalturisti” madalamalt kui üle 3501 euro teeninud vastajad. Mõnevõrra on tulemus üllatav kuna võiks eeldada, et madalama sissetulekuga vastajad hindavad iseseisvat reisi korraldamist madalamalt kuna üldjuhtudel on siiski pakettreisid kokkuvõttes odavamad. Kuid vahel võib ilmned ka olukordi, kus tänu hoolikale planeerimisele võib ise odavama reisi kokku panna kui reisibüroode poolt pakutav.

Analüüsides tüübi “rahu nautleja” hinnanguid **sissetulekute** alusel *post hoc* LSD testiga (vt lisa 12) ilmnes erinevus töötasu/pension puudub ja 2500-4000 eurot teenivate

vastajate vahel. Vastajad, kellel töötasu või pension puudus hindasid tüüpi kõrgemalt kui 2501-3000 eurot ja 3000-4000 eurot teeninud vastajad. Reisijad, kellel püsiv sissetulek puudub võivad alateadlikult valida sihtkohti, kus puudub ahvatlus minna kesklinna kallitesse restoranidesse ja baaridesse ning seega eelistavad puhata metsavaikuses ja rahus.

Analüüsidest Anovaga spaakülastaja tüüpide hinnanguid haridustasemetel alusel ilmnemine erinevused “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$), ja “rahu nautleja” ($p=0,010<0,05$) vahel (vt lisa 13).

Analüüsidest klienditüüpi “turvaline reisija” *post hoc* LSD testiga (vt lisa 14) ilmnes statistiliselt oluline erinevus põhihariduse ning keskkhariduse, kõrghariduse, bakalaureuse kraadi, magistrikraadi ning muu hariduse vahel. Põhiharidusega vastajad hindasid turvalist reisijat kõrgemini kui keskkharidusega, kõrgharidusega, bakalaureuse kraadiga, magistrikraadiga ning muu haridusega vastajad (vt lisa 13). Sellise tulemuse üheks põhjuseks võivad olla kõrgema haridustasemega seotud arvutialased teadmised. Kõrgemalt haritud inimesed tunnevad paremini tänapäevast tehnoloogiat ning nutiseadmete võimalusi, mis võimaldavad neil kiiresti ja mugavalt endale iseseisvalt reise kokku panna. Samas madala haridustasemega inimesed eelistavad lihtsamat lahendust ning hindavad kõrgemalt reisibüroode poolt pakutavaid paketteise.

Analüüsidest Anovaga spaakülastaja tüüpide hinnanguid **ametite** alusel ilmnemine erinevused tüüpide “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$), “mitmekülgne massiturist” ($p=0,000<0,05$) ja “individaalturist” ($p=0,010<0,05$) puhul (vt lisa 15). “Turvalise reisija” hinnangutes ilmnemine *Post hoc* LSD testist (vt lisa 16), et erinevused esinesid keskastme juhi ja kõrgastme juhi, töötaja, ettevõtja, ettevõtja põllumajanduses, õpilase, pensionäri ja muu hinnangutes. Pensionärid hindasid “turvalist reisijat” kõrgemini kui kõik teised ametid. Tulemus kinnitab eelpool analüüsitud vanusegruppide hinnanguid, kus üle 56 aastased hindasid “turvalist reisijat” ehk reisibüroo poolt pakutavaid paketteise eelistavat klienditüüpi kõige kõrgemalt. Tüüpi “mitmekülgne massiturist” ilmnemine erinevused pensionäride ja juhtival kohal teiste alluvuses, kõrgastme juhtide, keskastme juhtide, töötajate ja töötute hinnangutes. Tüüpi hindasid kõige kõrgemalt kellegi teise alluvuses juhtival kohal töötavad vastajad ning keskastme juhid.

Anovast ilmnes, et spaakülastaja tüüpide hinnangute **erinevused varasema spaakülastuse** alusel ilmnemise erinevused kahes kategoorias – “turvaline reisija” ($p=0,005<0,05$) ja “individuaalturist” ($p=0,017<0,05$) (vt lisa 17).

LSD test näitas (vt lisa 18) “turvaline reisija” lõikes erinevust “ei ole varem külastanud” ja “vähemalt 1 kord aastas” ning “rohkem kui 1 kord aastas” hinnangutes. “Rohkem kui 1 kord aastas” spaad külastavad vastajad hindasid “turvalist reisijat” kõrgemini kui “vähemalt 1 kord aastas” spaad külastavad vastajad ja “ei ole varem külastanud” vastajad (vt lisa 17). Tulemus võib olla tingitud asjaolust, et spaakülastajad, kes käivad spaades tihedamini ning kes saavad reisibüroodelt pidevalt häid paketireiseid pakumisi ning uudiskirju, hindavad seda reisimisviisi ka kõrgemalt.

Viies läbi *post hoc* LSD testi (vt lisa 18) “individuaalturisti” puhul selgus, et statistiliselt oluline erinevus esines “vähemalt 1 kord aastas” spaad külastavate vastajate ning “rohkem kui 2 korda aastas” spaad külastavate vastajate hinnangutes. “Rohkem kui 2 korda aastas” spaad külastavad vastajad hindasid iseseisvat organiseerimist kõrgemalt kui “rohkem kui 1 kord aastas” spaad külastavad vastajad. Kliendid, kes reisivad rohkem kui kaks korda aastas vajavad vaheldust ning uusi kogemusi ning seetõttu võib ka nende hinnang iseseisvale organiseerimisele olla kõrgem.

Kuigi Anova tüpoloogia tüübi “sotsialiseeruja” osas olulisi erinevusi ei näidanud, ilmnemise *post hoc* LSD testis (vt lisa 18) erinevus varem spaad mittekülastanud vastajate ning spaad vähemalt 1 kord ja 2 korda aastas külastanud vastajate hinnangutes. Varem spaad mittekülastanud vastajad hindasid suhtlemist madalamalt kui vähemalt 1 kord aastas spaad külastavad vastajad, rohkem kui 1 kord aastas spaad külastavad vastajad ning rohkem kui 2 korda aastas spaad külastavad vastajad. Vastajad, kes varem ei ole spaades käinud, tõenäoliselt ei tea, et spaapuhkus võib olla suurepäraseks võimaluseks oma eakaaslastega ning kohalikega suhtlemiseks.

Anovast ilmnes, et spaakasutaja tüüpide hinnangute **erinevused aastaaja alusel** esinesid kolmes tüübi puhul - “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$), “mitmekülgne massiturist” ($p=0,025<0,05$) ning “individuaalturist” ($p=0,00<0,05$) puhul (vt lisa 19). *Post hoc* LSD test (vt lisa 20) näitas “turvalise reisija” lõikes statistiliselt olulist erinevust talviseid reise eelistanud vastajate ning ülejäänud aastaegaseid eelistavate vastajate hulgas. Talviseid reise eelistanud vastajad hindasid “turvalist reisijat”

madalamalt kui kevadreise eelistanud vastajad, suvereise eelistanud vastajad ning sügisreise eelistanud vastajad (vt lisa 19). *Post hoc* LSD test (vt lisa 20) näitas tüübi “mitmekülgne massiturist” lõikes erinevusi talvereise ja suvereise eelistanud vastajate vahel ning sügisreise ja suvereise eelistanud vastajate vahel. Suvereise eelistanud vastajad hindasid “mitmekülgset massituristi” kõrgemalt kui talvereise eelistanud vastajad. Samuti hindasid suvereise eelistanud vastajad seda kõrgemalt kui sügisreise eelistanud vastajad. *Post hoc* LSD test (vt lisa 20) näitas tüpoloogia tüübis “individaalturist” erinevusi talve ning ülejäänud aastaaegasid eelistavate klientide hinnangutes. Talvereise eelistanud vastajad hindasid iseseisvat organiseerimist kõrgemini kui kevadreise, suvereise ning sügisreise eelistanud vastajad. Tulemused on üllatavad ning vastupidised üldistele arusaamadele. Võiks eeldada, et just talviseid reise eelistavad vastajad hindaksid kõrgemalt ka pakettreise ning majasiseseid teenuseid kuna talvel oma autoga või jalgsi linnas liikumine võib halbade ilmastikuolude tõttu olla keeruline. Arusaadavam on tulemus, et suvel reisida eelistavad vastajad hindavad kõrgemalt ka spaast väljaspool pakutavate teenuste kasutamist kuna siis on ka valik näiteks suveterasside näol laiem ning linnas ringiliikumine hõlpsam.

2.2.3. Spaa kasutajate motiivide analüüs.

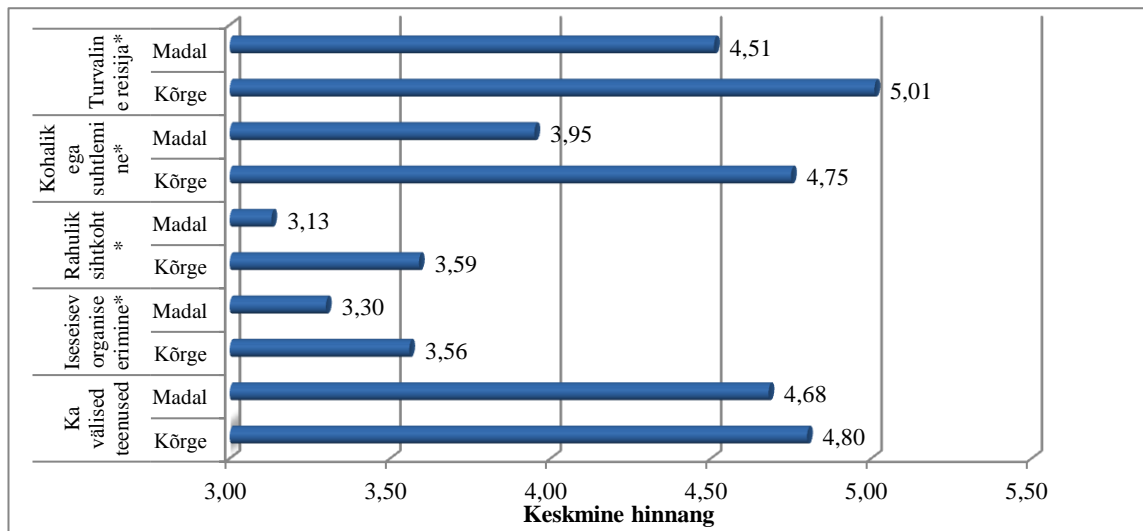
Motiivide analüüsiks paluti vastajatel hinnata 24 väitega nõustumist 6-palli Likert'i skaala kohaselt (milles 6 – nõustun täielikult, 1 – ei nõustu üldse). 24-st motiivist said 6-pallilisel Likert skaalal 11 motiivi keskmise üle 4 (vt lisa 21). Viis kõige olulisemat motiivi olid vastajate hulgas puhkamine, hea teenindus, rutiinist pääsemine, üldine heaolu ja hoolitsused.

Enne faktoranalüüsi läbiviimist testiti selle sobivust Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiga. Tulemus $r=0,867$ näitab, et faktoranalüüs on kasutamiseks sobiv. Bartlett'i testi tulemus on statistiliselt oluline (0,000) ning seega võib arvata, et vähemalt osade tunnuste vahel on seosed. Faktoranalüüs eraldas 5 faktorit (vt lisa 22). Enamuse tunnuste faktorlaadungid on üle 0,5 näidates head tunnuste vahelist korrelatsiooni (Mak *et al.* 2009). Esimese faktori reliaablusanalüüs (vt lisa 23) näitas, et kõrgeimat laadungit omanud tunnused “puhkamine”, “stressi maandamine”, “uued kogemused”, “premeerimine”, luksuslik elamus”, “üldine heaolu”, “hoolitsused”, “rutiinist pääsemine” ning hea teenindus korreleeruvad omavahel rahuldavalt (Cronbachi

alfa=0,790). Seega on õigustatud ühendada eelpoolmainitud tunnused üheks faktoriks, mille ühiseks nimetajaks pani autor “pääsemine ja nautlemine”. Teist faktorit kõrgelt laadinud tunnuste “loodus”, “kultuur ja ajalugu”, “kõndimisrajad”, “tervislik toit” ning “sihtkoht ja kultuur” reliaablusanalüüs (vt lisa 22) näitas, et tunnuseid sobib ühendada üheks faktoriks (Cronbachi $\alpha=0,769$). Tunnused grupeeriti ühiseks faktoriks “kultuur ja tervislik eluviis”. Kolmandat faktorit kõrgelt laadinud tunnused “brandid”, “kohad, kus sõbrad ei ole käinud” ning “kogemused” said reliaablusanalüüsi tulemusel (vt lisa 22) rahuldava seose (Cronbachi $\alpha=0,635$). Tunnused grupeeriti ühiseks faktoriks “brandid ja uued kogemused”. Neljandat faktorit laadinud tunnused “uued tutvused”, “trendikas”, “noorendamine” ja teraapia” said reliaablusanalüüsis (vt lisa 22) rahuldava seose (Cronbachi $\alpha=0,6$). Tunnused grupeeriti ühiseks faktoriks “sotsiaalsed suhted ja nooruslikkus”. Viiendat faktorit laadisid kõrgelt tunnused “pere”, “sõbrad” ja “hinnapakkumine”. Reliaablusanalüüs (vt lisa 22) aga näitas, et eelpoolmainitud tunnuseid üheks faktoriks ühendada ei ole võimalik kuna tunnuste omavaheline seos ei ole rahuldav (Cronbachi $\alpha=0,407$). Seega need tunnused jäeti edaspidisest analüüsist välja. Tunnuste laadungid ning grupeeritud faktorite reliaablusnäitajad on toodud lisa 23. Grupeeritud tunnustele ühiste nimetajate määramisel lähtuti kõige kõrgemalt laadinud tunnuste nimedest.

Analüüsides t-testiga motiivide hinnanguid **sooliste erinevuste alusel** ilmnes, et vaid motiivi “pääsemine ja nautlemine” hinnangutes esines statistiliselt oluline erinevus. Naised hindasid seda faktorit kõrgemalt kui mehed, $t(1282)=-5,277$; $p=0,000$.

Motiivide ja tüpoloogia hinnangute võrdlemiseks jagati kõigepealt motiivide hinnangud mediaani järgi kõrgeks ja madalaks hinnanguks. Analüüsides motiivi “pääsemine ja nautlemine” madalalt või kõrgelt hinnanud vastajate ja spaa kasutaja tüüpide hinnanguid, olulisi erinevusi ei ilmnunud ($p>0.05$ kõikide tüüpide puhul).

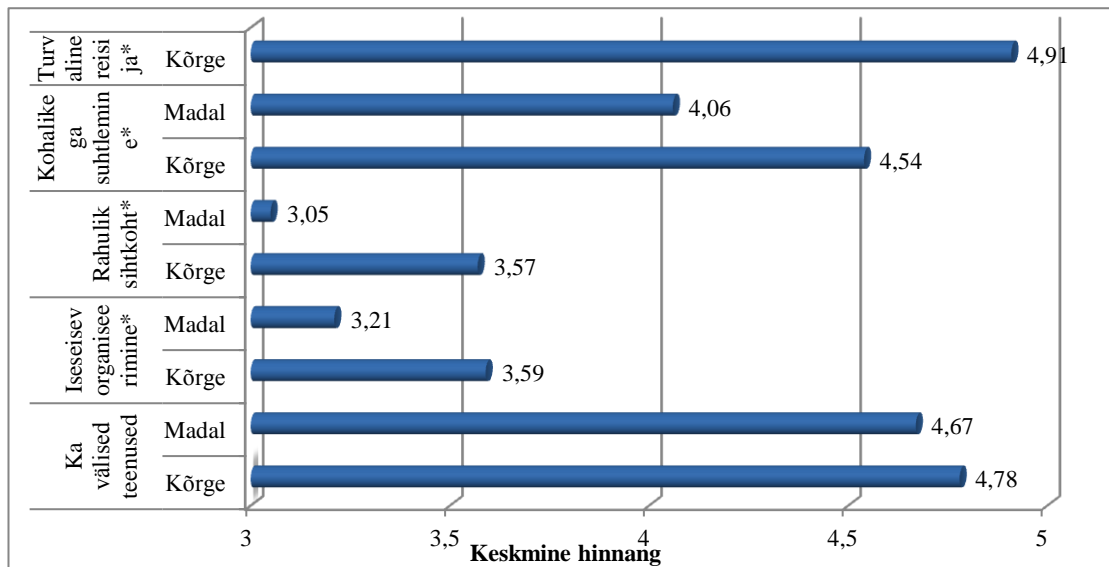


Märkused: *erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool 0,05; hinnangud skaalal vahemikus 1 kuni 6.

Joonis 7. “Kultuur ja tervislik eluviis” ja tüpoloogia keskmised hinnangud (autori koostatud).

Analüüsid motiivi “kultuur ja tervislik eluviis” hinnangute ja tüüpide hinnangute vahelisi seoseid (vt lisa 26) ilmnemise erinevused kõikide tüüpide puhul välja arvatud “mitmekülgne massiturist” ($p > 0.05$). Motiivi kõrgelt hinnanud vastajad hindasid kõrgemalt ka tüüpi “individaalturist”, “rahu nautleja”, “sotsialiseeruja” ning “turvaline reisija” (vt joonis 7, lk 49). Kõige rohkem hindasid motiivi “kultuur ja tervislik eluviis” kõrgelt hinnanud vastajad spaareiside puhul pakettreise ning hotellisiseste teenuste kasutamist.

Analüüsid motiivi “brandid ja uued kogemused” ja tüpologia vahelisi seoseid (vt lisa 27) ilmnemise, et seda motiivi kõrgelt hinnanud vastajate ning madalalt hinnanud vastajate hinnangutes tüpologia erinevatesse tüüpidesse ilmnemise erinevused kõikide tüüpide puhul välja arvatud “mitmekülgne massiturist” ($p > 0.05$).



Märkused: *erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool 0,05; hinnangud skaalal vahemikus 1 kuni 6.

Joonis 8. Motiiv “brandid ja uued kogemused” ja tüpoloogia keskmised hinnangud (autori koostatud).

Motiivi kõrgelt hinnanud vastajad hindasid kõrgemalt ka “individuaalturisti”, “rahu nautlejat”, “sotsialiseerujat” ning “turvalist reisijat” (vt joonis 8). Seega tuntud brände ning uusi sihtkohti hindavad kõrgelt inimesed, kes spaareisidel eelistavad osta nii reisibüroode poolt pakutavaid teenuseid kui ka need, kes organiseerivad oma reise ise. Samuti hindasid seda motiivi kõrgelt nii need, kes eelistavad rahulikke sihtkohti põhilistest turismisihtkohtadest ja atraktsioonidest eemal kui ka need, kes hindavad kõrgelt kohalikega suhtlemist ning sihtkoha kultuuri tundmaõppimist.

Sarnaselt eelmisele motiivile “kultuur ja tervislik eluviis” hindasid ka motiivi “brandid ja uued kogemused” kõrgelt hinnanud vastajad kõrgelt pakettreise ja spaa enda teenuseid (vt joonis 8). Analüüsides motiivi “sotsiaalsed suhted ja nooruslikkus” ja spaakülastajate tüüpide hinnangute vahelisi seoseid erinevusi ei ilmnunud. Motiivi nii madalalt kui kõrgelt hinnanud vastajad hindasid kõiki spaakülastaja tüüpe sarnaselt.

Järgnevalt paluti avatud küsimuse kaudu märkida, kas küsimustikus välja toodud motiividest puudus mõni vastaja jaoks väga oluline väide. Avatud küsimusele vastas 125 inimest (9,7% vastajatest). Analüüsides vastuseid eristus üheksa motiivide

kategooriat (vt. tabel 17).

Tabel 17. Vastajate poolt lisatud motiivid ning näited kommentaaridest (autori koostatud).

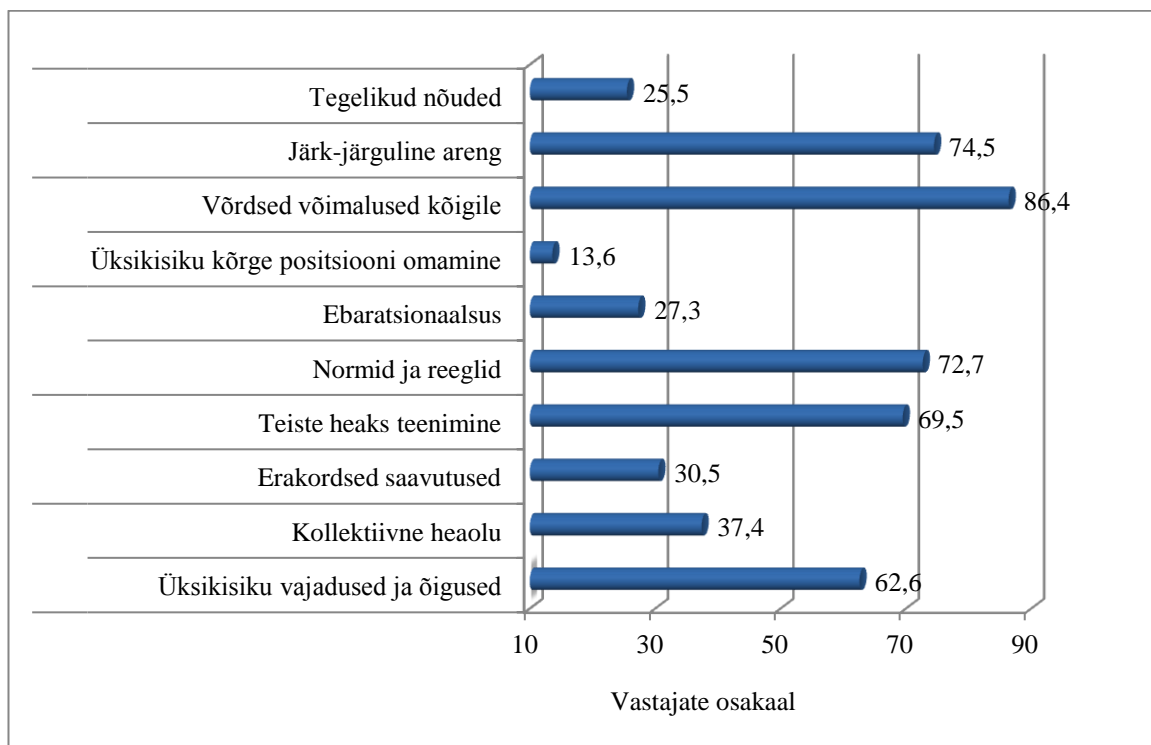
Motiivid	Näited kommentaaridest
Aeg iseendale, lõõgastus	“Spaast saab heaolutunde ja ununeb argipäev”; “Otsin uusi elamusi, mis aitavad igapäevast argipäeva unustada”
Teenused	“Teenuste kvaliteet mõjutab spaa valikut”; “Teenuste hinna ja kvaliteedi suhe on oluline”; “Headele teenustele peab lisaks olema kvaliteetne ja tervislik toit ning lõõgastav õhtuprogramm”.
Varasem kogemus	“Meeldib käia samas kohas, kus on varasemalt saadud positiivseid elamusi”; “Kui leian hea spaa, siis käin seal tihti, muudes juhuslikult”
Kvaliteetaeg pere või kaaslastega	“Valin spaa alati selle järgi, kus lastel on turvaline, hea ja lõbus”; “oluline on spaa atmosfäär, mis võimaldaks partneriga romantilist aega veeta”.
Hea teenindus	“Töötajad ise peavad nautima seda, mida teevad”; “uus, kliendikeskne teeninduskontsept tooks spaapuhkusele uue imago”; “määrav on teenindajate sõbralikkus ja professionaalsus”
Kohalik kultuur	“Meeldib Eesti ja eesti rahvas”; “Käin spaades, et saaks suhelda teenindava personali ja kohalikega”.
Atmosfäär	“Hea uni, rahulik miljöö, valmis toidulaud ning võimalus nautida teenuseid, siis kui tuju tekib”; “Rahu ja vaikus”
Hind	“Otsustav on hea hinnapakumine”; “Käin Eesti spaades kuna seal on hea hinna ja kvaliteedi suhe”
Transport	“Reisibüroode poolt pakutav võimalus kodust otse Eesti spaasse saada. Soome spaadesse transporti organiseeritud ei ole”.

Kõige rohkem mainiti kommentaarides aega iseendale, lõõgastust ning teenuseid. Läbivalt mainiti varasemat kogemust ning et kui juba korra oldakse teenusega rahul, siis ollakse ettevõttele lojaalsed. Mitmel korral öeldi, et kõige olulisemaks peetakse rahu ja vaikust.

2.2.4. Kultuur

Kultuuriline taust on üks reisimotiive mõjutavatest faktoritest. Käesoleva uuringu raames hinnati vastajaid Hofstede kultuuridimensioonide alusel- esitati 5 vastusepaari ning paluti igast paarist valida sobivaim vastavalt sellele, mida kliendi kodukohas peetakse olulisemaks. Antakse ülevaade vastajate keskmistest hinnangutest ja analüüsitakse kultuurikategooriate ja spaakülastajate tüüpide vahelisi seoseid, kuid arvesse võttes käesoleva töö eesmärki - spaakülastaja tüpoloogia väljatöötamine - tulemuste täpsemat analüüsi ja tõlgendamist ei teostatud, kuna see vajab täiendava teoreetilise materjali läbitöötamist.

Esimese vastuste paari puhul pidasid vastajad olulisemaks üksikisiku vajadusi ja õiguseid, teises kategoorias teiste heaks teenimist (62,6%), kolmandas kategoorias norme ja reegleid (72,7%), neljandas kategoorias võrdseid võimalusi kõigile (86,4%) ning viiendas kategoorias järk-järgulist arengut (74,5%) (vt joonis 9).



Joonis 9. Kokkuvõtte soomlaste kultuuridimensioonidest (autori koostatud).

Kultuurikategooriate paaride ja vastajate tüpoloogia analüüsiks viidi läbi ühesuunaline dispersioonanalüüs Anova.

Esimese paari analüüsist selgus, et vastajate hinnangud, kes eelistasid “üksikisiku vajadusi ja õiguseid” või “kollektiivset heaolu” erinesid tüüpi “individuaalturist” ($p=0,26<0,05$); “sotsialiseeruja” ($p=0,009<0,05$) ning “turvaline reisija” ($p=0,001<0,05$) puhul. Üksikisiku vajadusi ja õiguseid eelistanud vastajad hindasid tüüpi “individuaalturist” kõrgemalt kui kollektiivset heaolu eelistanud vastajad. Tüüpi “sotsialiseeruja” hindasid kollektiivset heaolu hinnanud vastajad kõrgemalt kui üksikisiku vajadusi ja õiguseid eelistanud vastajad. Tüüpi “turvaline reisija” hindasid kollektiivset heaolu eelistanud vastajad kõrgemini kui üksikisiku vajadusi ja õiguseid eelistanud vastajad.

Teise paari analüüsist selgus, et vastajate hinnangud, kes eelistasid “erakordseid saavutusi” või “teiste heaks teenimist” erinesid vaid tüübi “turvaline reisija” ($p=0,26<0,05$) puhul. “Teiste heaks teenimist” eelistanud vastajad hindasid “turvalist reisijat” kõrgemalt (kui “erakordseid saavutusi” eelistanud vastajad. Kolmanda paari puhul olulisi erinevusi ei ilmnenud

Neljanda paari analüüsist selgus, et vastajate, kes eelistasid “üksikisiku kõrge positsiooni omamist” või “võrdseid võimalusi kõigile” hinnangutes esines statistiliselt oluline erinevus tunnuste “kohalikega suhtlemine” ($p=0,015<0,05$) ning “turvaline reisija” ($p=0,000<0,05$) puhul. Võrdseid võimalusi kõigile eelistanud vastajad hindasid tüüpi “sotsialiseeruja” kõrgemalt kui üksikisiku kõrge positsiooni omamist eelistanud vastajad. Samuti hindasid võrdseid võimalusi kõigile eelistanud vastajad “turvalist reisijat” kõrgemalt kui üksikisiku kõrge positsiooni omamist” eelistanud vastajad. Tabel 18 annab ülevaate kultuuridimensioonide ja tüpoloogia vahelistest seostest.

Tabel 18. Tüpoloogia ja kultuuridimensioonide vaheline seos

Spaa kasutaja tüübid	Kultuuridimensioon
Individuaalturist	Üksikisiku vajadused ja õigused
Sotsialiseeruja	Kollektiivne heaolu Võrdsed võimalused kõigile
Turvaline reisija	Kollektiivne heaolu Teiste heaks teenimine Võrdsed võimalused kõigile

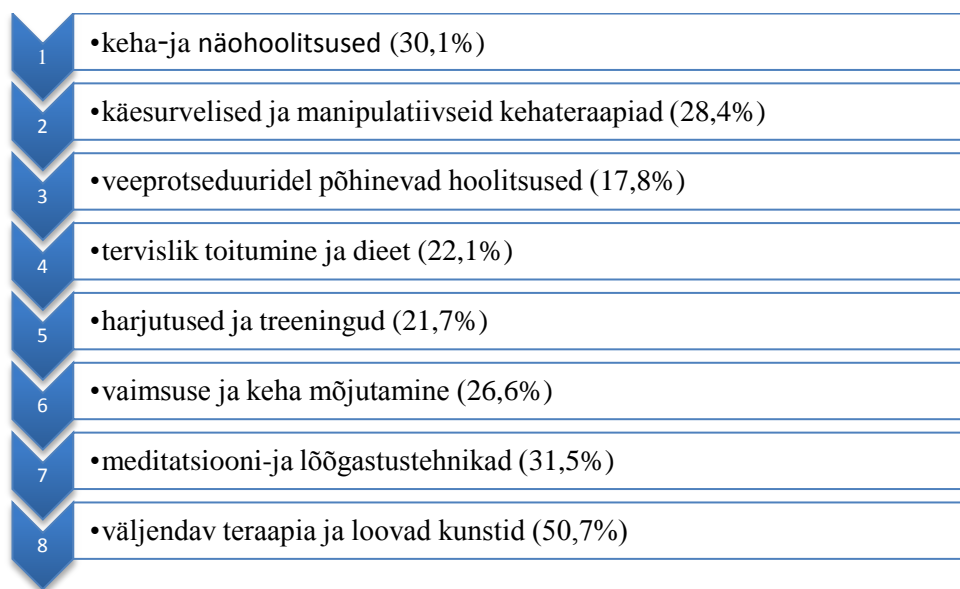
Tabelis on välja toodud vaid seosed, mille puhul esines oluline erinevus.

2.2.5. Spaateenuste ja varasema külastuskogemuse analüüs

Järgnevalt paluti vastajatel hinnata 8 spaateenuste kategooriate olulisust eelistuse järjekorras – esimesele kohale enim eelistatud ja kaheksandale kõige vähem eelistatud teenus: keha – ja näohoolitsused, veeprotseduuridel põhinevad hoolitsused (vannid, duššid, jne.), käesurvelised ja manipulatiivsed kehateraapiad (massaaž, refleksoloogia, jne.), ravimtaimedel ja looduslikel vahenditel põhinevad hoolitsused, tervislik toitumine ja dieet, harjutused ja treeningud (gruppitreeningud, kepikõnd, jõusaal, jne.), vaimsuse ja keha mõjutamine (jooga, Tai Chi, Pilates, jne.), meditatsiooni – ja lõõgastustehnikad (transedentaalne meditatsioon, jne.), väljendav teraapia ja loovad kunstid

(tantsuteraapia, jne.). Kategooriate valik on koostatud Voigt (2013:28-29) alusel. Alljärgneval joonisel on kajastatud vastajate valikud eelistatuse järjekorras (vt joonis 10, lk 57).

Kõige olulisemaks teenusegrupiks pidasid vastajad keha- ja näohoolitsusi ning kõige vähem hinnati teenustest väljendavat teraapiat ja loovaid kunste. Mõnevõrra üllatav on tulemus, et vaimsuse ja keha mõjutavad teenused asetati kaheksa teenuse hulgast alles kuuendale kohale. Võiks eeldada, et spaakülastajatele on muutumas vaimsuse ja hinge eest hoolitsemine üha olulisemaks, kuid käesolevast uuringust selgus, et eelistatakse siiski rohkem klassikalisi teenuseid nagu kehahoolitsused, massaažid ning vannid ja duššid. Kõik teenused, mis puudutasid inimese hingelist ja vaimset seisundit asetati olulisuselt viimastele kohtadele.



Joonis 10. Spaateenuste kategooriate eelistused (autori koostatud)

Järgnevalt küsiti vastajatelt Tervis Spaa Grupi spaade olemasolevate teenuste olulisust ning läbi avatud küsimuse paluti klientidel lisada teenus, mida nad peavad oluliseks, aga mida nimekirjas ei leidunud. Vastata paluti ainult klientidel, kes on Tervis Spaa Grupi spaasid varasemalt külastanud. Kuna hoolitsusi oli palju, viidi enne tulemuste analüüsi mõlema spaa puhul läbi faktoranalüüs Varimax rotatsiooniga. Tervise teenustel eristus 7 komponenti (vt lisa 28).

Esimese komponendi tunnuste reliaablsusanalüüs (vt lisa 29) näitas, et tunnused on omavahel tugevalt seotud (Cronbachi alfa=0,933). 15 tunnust grupeeriti teenuseks

“looduslikud hoolitsused, massaažid, tervisekapsel” . Teise komponendi reliaablusanalüüs (vt lisa 29) näitas, et komponenti tugevalt laadinud tunnused on omavahel hästi seotud (Cronbachi alfa=0,946). 10 tunnust grupeeriti teenuseks “aparaatne füsioteraapia ja eriravid”. Kolmanda komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel hästi seotud (Cronbachi alfa=0,859). 6 tunnust grupeeriti teenuseks “arstlikud uuringud ja aktiivne liikumine”. Neljanda komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel rahuldavalt seotud (Cronbachi alfa=0,766). 4 tunnust grupeeriti teenuseks “klassikaline ja osaline massaaž”. Viienda komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel rahuldavalt seotud (Cronbachi alfa=0,695). 3 tunnust grupeeriti teenuseks “vesiravi”. Kuuenda komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel rahuldavalt seotud (Cronbachi alfa=0,722). 4 tunnust grupeeriti faktoriks “hingamisteede ravi, soojaravi ja kalateraapia”. Kuna seitsmendasse komponenti jäi üksinda kõige suurema laadungiga spordimassaaž, siis edasipidises analüüsis jäetakse see tunnus välja.

Analüüsides tüpoloogia ja Tervise teenuste vahelisi seoseid jagati kõigepealt Tervise teenuste hinnangud mediaani järgi kõrgeks ja madalaks. Seoseid analüüsiti t-testiga (vt lisa 30) Kokkuvõtte teenuste ja tüpoloogia keskmistest on toodud lisa 31.

Teenuse **looduslikud hoolitsused, massaažid, tervisekapsel** ning spaakülastaja tüüpide hinnangute erinevuse analüüsis t-testiga ilmneseid erinevused tüüpi “mitmekülgne massitulist” hinnangutes. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad.

Teenuse **aparaatne füsioteraapia ja eriravid** ning spaakülastaja tüüpide puhul ilmneseid erinevused tüüpide “individuaalturist”, “rahu nautleja” ning “sotsialiseeruja” hinnangutes. Teenust kõrgemalt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “individuaalturist” kõrgemalt kui need, kes hindasid teenust madalamalt. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “rahu nautleja” kõrgemalt kui teenust madalamalt hinnanud vastajad. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “sotsialiseeruja” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad.

Teenuse **klassikaline ja osaline massaaž** ning spaakülastaja tüüpide hinnangutes ilmneseid erinevused tüüpide “sotsialiseeruja” ja “turvaline reisija” hinnangutes. Teenust

kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “sotsialiseeruja” kõrgemalt. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “turvaline reisija” kõrgemalt.

Teenuse **vesiravi** ja spaakülastaja tüüpide hinnangutes ilmnemine erinevused tüübi “sotsialiseeruja” hinnangutes. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “sotsialiseeruja” kõrgemalt.

Teenuse **hingamisteede ravi, soojaravi, kalateraapia** ja spaakülastaja tüüpide hinnangutes ilmnemine erinevused tüüpide “individuaalturist”, “rahu nautleja”, “sotsialiseeruja” ja “turvaline reisija” hinnangutes. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid tüüpi “individuaalturist” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “rahu nautleja” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “sotsialiseeruja” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad. Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka “turvalist reisijat” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastaja. Kas neid lauseid ühte koondada ei saa???

Tervise Paradiisi teenuste faktoranalüüsi käigus eristus 5 faktorit (vt lisa 32). Esimese komponendi reliaablusanalüüs (vt lisa 33) näitas, et tunnused on omavahel tugevalt seotud (Cronbachi alfa=0,934). 11 tunnust grupeeriti teenuseks “massaažid, käteparafiin, kapsel”. Teise komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel tugevalt seotud (Cronbachi alfa=0,921). 8 tunnust grupeeriti teenuseks “iluteenused”. Kolmanda komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel tugevalt seotud (Cronbachi alfa=0,829). 3 tunnust grupeeriti teenuseks “füüsilise väljanägemise parandamine”. Neljanda faktori reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel tugevalt seotud (Cronbachi alfa=0,850). 5 tunnust grupeeriti teenuseks “meditsiinilised teenused”. Viienda komponendi reliaablusanalüüs näitas, et tunnused on omavahel tugevalt seotud (Cronbachi alfa=0,819). 5 tunnust grupeeriti teenuseks “Inhalatsioon ja lihaste lõdvestamine”. Kokkuvõtte Tervise Paradiisi faktoranalüüsi tulemustest annab lisa 34.

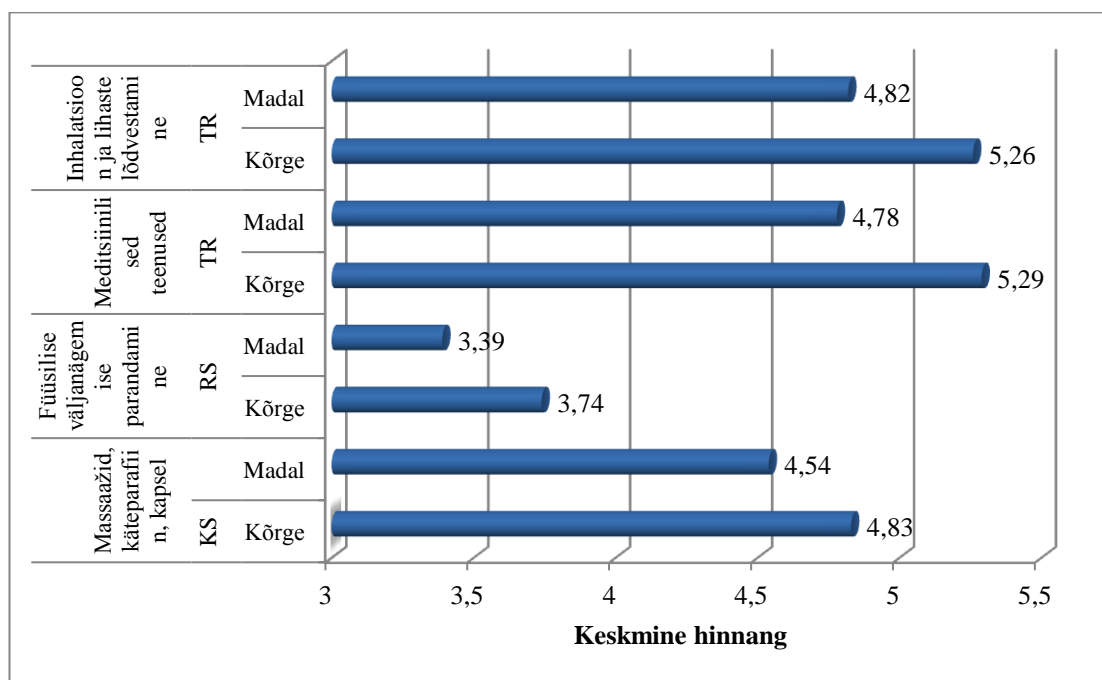
Analüüsides tüpoloogia ja Tervise Paradiisi teenuste vahelisi seoseid jagati kõigepealt Tervise Paradiisi teenuste hinnangud mediaani järgi kõrgeks ja madalaks.

Teenuse **massaažid, käteparafiin, kapsel** ning spaakülastaja tüübi hinnangutes ilmnese erinevused tüübi “sotsialiseeruja” hinnangutes (vt lisa 35). Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid “kohalikega suhtlemist” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad (vt joonis 11, lk 56).

Teenuse **füüsilise väljanägemise parandamine** ning spaakülastaja tüübi hinnangutes ilmnese erinevused tüübi “rahu nautleja” hinnangutes (vt lisa 35). Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “rahu nautleja” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad (vt joonis 11).

Meditatsioonilised teenused ja spaakülastaja tüübi hinnangutes ilmnese erinevused tüübi “turvaline reisija” hinnangutes (vt lisa 35). Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “turvaline reisija” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad (vt joonis 11).

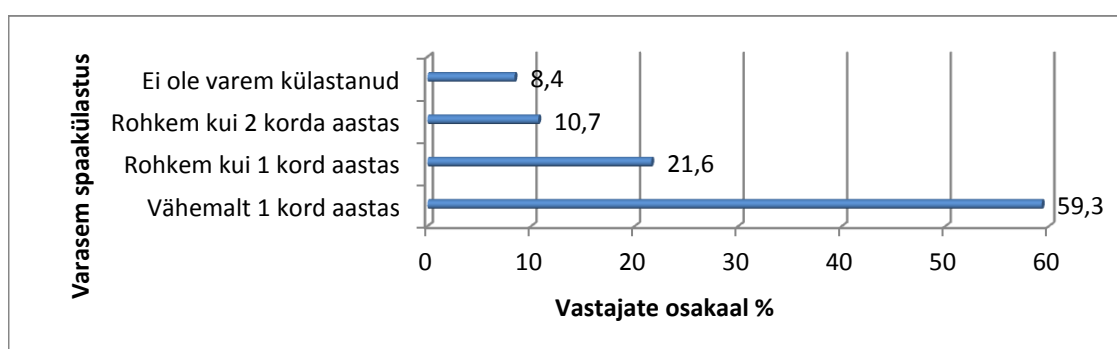
Teenuse **inhalatsioon, lihaste lõdvestamine** ja spaakülastaja tüübi hinnangutes ilmnese erinevused tüübi “turvaline reisija” hinnangutes (vt lisa 35). Teenust kõrgelt hinnanud vastajad hindasid ka tüüpi “turvaline reisija” kõrgemalt kui teenust madalalt hinnanud vastajad (vt joonis 16).



Märkused: erinevus on oluline usaldusnivool 0,05

Joonis 16. Tervise teenuste ja tüpoloogia keskmiste hinnangute erinevused (autori koostatud)

Analüüsides varasemat spaakogemust selgus, et 59,3% vastajatest külastavad spaad vähemalt üks kord aastas (joonis 17). Kõigest 8,4 % vastajatest ei ole spaad varasemalt külastanud. Seda gruppi võib pidada aga potentsiaalseteks külastajateks, kuna nad on valimisse pääsenud tänu sellele, et nad on olnud huvitatud reisibüroode spaapakkumistest ning soovinud osaleda spaaklientide meilinglistides.



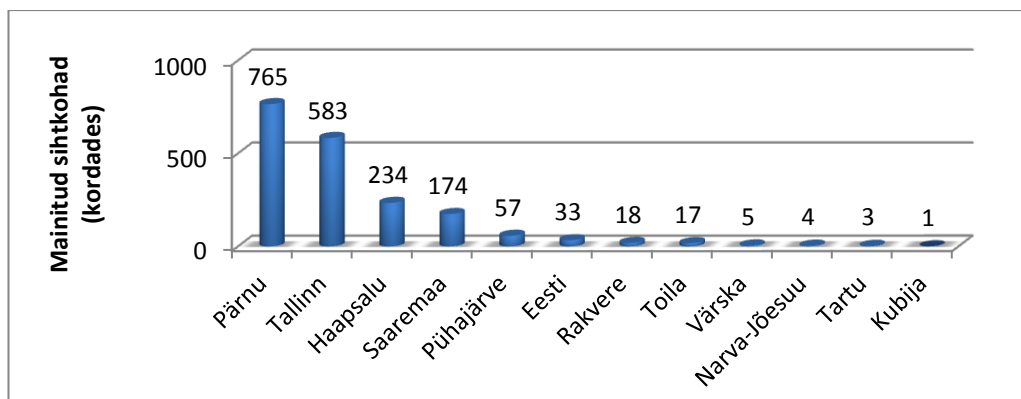
Joonis 17. Vastajate varasem spaakogemus (n=1284) (autori koostatud).

Analüüsides aastaegasid ilmnes, et eelistatuim aastaeg spaareisideks on kevad (33% vastajastest eelistas just seda aastaaga). Talve ja sügist hinnati suhteliselt sarnaselt (vastavalt 25% ja 23%). Kõige vähem soovitakse spaasid külastada suvel (19%).

Viimase, avatud küsimusena uuriti klientidelt, millises spaas nad on varasemalt käinud. Küsimusele vastas 980 vastajat ehk 76,6% kõikidest vastajatest. Kokku mainiti 2753 nimetust. Joonis 18 annab ülevaate vastajate varasemalt külastatud sihtkohtadest. 69% sihtkohtadest olid seotud Eestiga. Eestit mainiti 1894. korral. 29% varasematest spaakülastustest olid seotud Soomega, mida mainiti 805. korral ning vaid 2% vastajate varasematest spaakülastustest olid väljaspool Eestit ja Soomet. Muid sihtriike mainiti kõigest 45. korral.

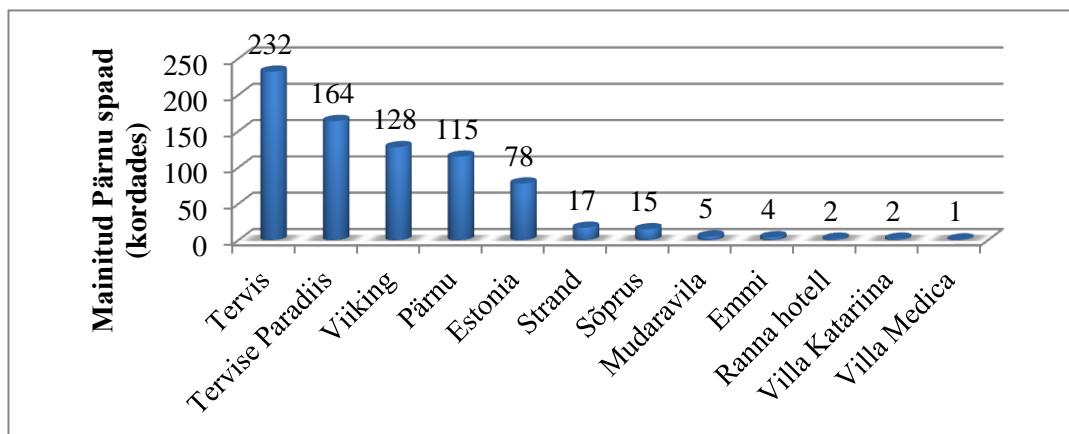
Eestisestest sihtkohtadest olid mainitud vastuste hulgas Haapsalu, Pärnu, Tallinn, Pühajärve, Rakvere, Värskä, Toila, Narva-Jõesuu, Tartu, Kubija. (vt. joonis 18) Ülekaalukalt mainiti kõige rohkem külastusi Pärnusse, järgnesid Tallinn, Haapsalu ja Saaremaa. Pärnu osutus ülekaalukalt enim külastatuimaks sihtkohaks (mainiti 765.

korral)



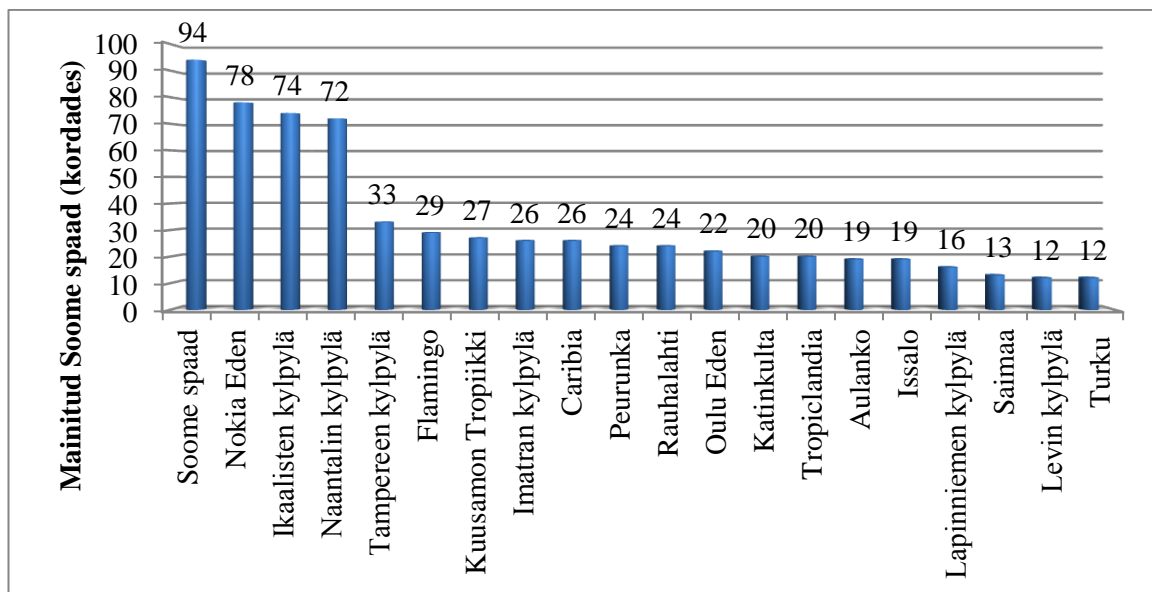
Joonis 18. Vastajate varasemad külastused Eestis, n=1894 (autori koostatud)

Pärnu spaadest olid kõige rohkem külastatud spaad Tervis, Tervise Paradiis ning Viiking. 115 korral andsid vastajad vastuseks Pärnu, täpsustamata sihtkohta (vt joonis 20, lk 60). Paljudel juhtudel oli põhjuseks täpse nime mittemäletamine. Mainitud on hotelle - Villa Katarina, Ranna hotell ning Strand ning ühel korral mainiti ka Villa Medicat, mis on tegelikult erakliinik meditsiiniliste teenuste pakkumiseks. Seega võib teha järelduse, et vastajatel ei ole siiski täielikult selge, mis on spaa ning hotelli erinevus.



Joonis 19. Mainitud Pärnu spaad (autori koostatud)

Kohalikke Soome spaasid mainiti 805-l korral. Kõige rohkem mainiti Soomet, ilma täpsustuseta (vt joonis 21). Kõige enam külastatuteks spaadeks osutusid Nokia Eden, Ikaalisten kylpylä ja Naantalin kylpylä. Joonisel on välja toodud spaad, mida mainiti üle 10 korra.



Joonis 21. Mainitud Soome spaad, n=805 (autori koostatud)

2011. aastal valiti Soome Naantali Spaa ajakirja *Valitut Palat* konkursil "Usaldusväärseim bränd" 2009 lugeja poolt Soome kõige usaldusväärseimaks spaaks. Naised ja üle 50 aastased kliendid nimetasid Naantalit rohkem kui teised vanusegrupid. Ajakirja lugejatel paluti hinnata 5-palli skaalal spaa kvaliteeti, hinna ja kvaliteedi suhet, brändi ja klientide vajaduste mõistmist. (Kuluttajien valinta 2011).

Soome spaade teenuste kaardistamiseks kasutas autor 13 Soome Tervise Spaade Assotsiatsiooni (*Finnish Health Spa Association*) kuuluvat spaad ning Soome hotelliotsingu trivago.fi kasutajate poolt kõrgeima hinnangu saanud 9 spaad. Teenuste kaardistamine toimus spaade kodulehtede ja muude internetiallikate alusel.

Soomlased kasutavad kohalike spaade teenuseid palju. Kuna kohalikku turgu ja klienti tunnevad Soome spaaettevõtted kindlasti paremini kui Eesti spaaettevõtjad, on oluline jälgida, milline on kohalik teenuste valik. Soome teenuste eripärana on Smith ja Puzcko (2009: 114) välja toonud Soomes, eriti Lapimaal, pakutav küroteraapia. Kõige kaasaegsem küroteraapia tehnoloogia on kasutusel Haikko Spaas, mis asub 50 km Helsingist. Kuna jääaugus ujumine ja lumes kümblemine on Soomes tavaline, on küroteraapia edendamine spaades arengu loomulik jätk.

Analüüsides spaade kodulehtedel välja toodud teenuseid (vt lisa 37) ilmnes, et kõige laialdasemalt pakutavad teenused on klassikaline massaaž, laavakivimassaaž,

aroomimassaaž, india peamassaaž, vannid, näohoolitsused ning kätehoolitsused (vt.). Samuti selgus, et enamus spaade teenuste valik ei ole väga suur, pakutakse keskmiselt 10.-15. erinevat teenust (vt lisa 38) Tervise ja Tervise Paradiisi teenuste valik on väga laialdane – ligi 70 erinevat hoolitsust (vt. lisa 40,41). Sama trend on ka Soome spaade ning Tervis Spaa Grupi spaade pakettide puhul. Soome spaad pakuvad keskmiselt 5-7 paketti (vt lisa 39). Tervise Paradiis pakub oma kliendile näiteks 11 lõõgastuspaketti, 2 kuurortravipaketti ning 3 erinevat lastepaketti. Tervise valikus on 4 kuurortravipaketti, 5 lõõgastuspaketti ning 1 lastepakett (Lõõgastus ja ravi 2014).

Järgnevalt võrdleb autor Soome ja Eesti spaade teenuseid Voigt (2013: 28-29) alusel. Soome spaade teenused ja paketid on jagatud kategooriatesse alljärgnevas tabelis (vt tabel 19). Tabel on koostatud lisade 38-41 alusel.

Tabel 19. Soome spaade ja Tervis Spaa Grupi spaade teenused (autori koostatud Voigt (2013: 28-29) alusel).

Teenus	Soome spaade teenused	Tervis Spaa Grupi spaade teenused
Keha- ja näo-hoolitsused	Näohoolitsused; silmaümbrusehoolitsused; näo mehaaniline puhastus; ripsmete ja kulmude värvimine; kehahoolitsused; jalahoolitsused; kätehoolitsused; näomassaaž; <i>make-up</i> ; Sonocare ultraheli hoolitsus; depilatsioon; LPG hoolitsus; ultraheli näopuhastus; Hyaluronhappe täitehoolitsus; maniküür/pediküür; vananemisvastased näohoolitsused	Tervisekapsel; Matispa hoolitsused, Algoane hoolitsused, Fleur's hoolitsused; kosmeetikuteenused, silmaümbrusehoolitsus; hüalroonhappega hoolitsus; kipsmaskiga hoolitsus; Cromatis näohoolitsus; printmaskihoolitsus näole; organismi puhastav kapslihoolitsus; maniküür; pediküür; küünte lakkimine; juuksuriteenused; depilatsioon; ripsmete ja kulmude värvimine; näojooni korregeerivad täitesüstid.
Veeprotse-duuridel põhinevad hoolitsused	Veealune duššmassaaž; külmaveebassein; jugadušš; vannid; aroomivann;	Ravidušš; keerisvann jalgadele; veealune duššmassaaž; kalateraapia; ürdivann, apelsiiniõli vann; vannid; charcot dušš;
Käesurve-lised ja manipula-tiivsed keha-terapiad	Klassikaline massaaž, spordimassaaž, elektrimassaaž, laavakivimassaaž, India peamassaaž; lümfiteraapia; tsooniteraapia; <i>shiatsu</i> ; nõelravi, Tui Na massaaž; šokolaadi ja kohvi hoolitsus; stressiturja massaaž; füsioteraapia, füsioakustiline teraapia	Klassikaline massaaž; jalamassaaž; stressiturja massaaž; kupumassaaž; tsooniteraapia jalataldadele; lümfimassaaž; tselluliidimassaaž; peamassaaž; spordimassaaž; laavakivimassaaž; Matispa massaaž; Shindo ja Tai massaaž

Tabel 19 jätk. Soome spaade ja Tervis Spaa Grupi spaade teenused (autori koostatud Voigt (2013: 28-29) alusel).

Teenus	Soome spaade teenused	Tervis Spaa Grupi spaade teenused
Ravim- taimedel ja looduslikel vahenditel põhinevad hoolitsused	Parafiin; ayurveda massaaž, meemassaaž; aroomimassaaž; soolakamber, aurukamber; jalamähis; kuuma õli massaaž; parafango, külm mähis; turvase mähis; savihoolitsus; kaeramähis; <i>Kide</i> hoolitsus; mudahoolitsus kehale; näomassaaž jojoba ampulliga; surnumere soolavann, turbavann, ürdivann, tõrvavann; meemask näole; kehamähis pärliproteiiniga; näohoolitsus loodusliku kosmeetikaga	Parafiini ravimask kätele, parafiini-osokeriitmähis, ravimudavann jalgadele, ravimudamähis kehale, soolaravi; mudaravi; meemassaaž; šokolaadimassaaž; aroomimassaaž; Fleur's hoolitsused; soe maavahamähis; inhalatsioon; näohoolitsus vetikamaatriksiga; kronobioloogiline näohoolitsus müslimaskiga; eksklusiivne näohoolitsus kaaviariga; parafango hoolitsused; mangovaha mähis
Tervislik toitumine ja dieet	<i>Bodystat</i> ja <i>Inbody</i> kehamõõtmised; personaalsed nõustamised; keha analüüs; terviseriskide kaardistamine	
Harjutused ja treeningud	Vesijooks; rühmatreeningud; suunatud liikumine; ühised võistlused; looduslike vahenditega treenimine; füsioterapeudi poolt juhitud treening	Ravivõimlemine, vesivõimlemine; ringtreening jõusaalis; vesijooks; rühmatreeningud
Vaimu ja keha mõjutamine	<i>Trager</i> terapia; jooga, Pilates; personaalsed nõustamised	
Harivad tegevused	Personaalsed nõustamised; lihasetest; loeng tervislikust toitumisest;	

Eelpoolmainitud tabeli kategooriatesse ei sobinud vaid kaks teenust, mis on eripärased vaid Soome spaadele. Nendeks teenusteks olid soomlaste endi poolt väljatöötatud tehnoloogial põhinevad *Lymfatouch/physiotouch* hoolitsused ning Langvik spaa tõmbenumber, mida vaid nemad klientidele pakuvad - *Kide* hoolitsus. Ükski analüüsitud Soome spaadest ei paku meditatsiooni- ja lõõgastustehnikaid; väljendavat teraapiat ja loovaid kunste ning energia teraapiat ja *New Age* hoolitsusi. Kõige enam pakuvad Soome spaad teenuseid ravimtaimedel ning looduslikel vahenditel põhinevate teenuste kategoorias samas kui Tervis Spaa Grupi teenuste valik on kõige laialdasem keha- ja näohoolitsuste kategoorias. Kuna ka käesolevast uuringust selgus, et soomlased eelistavadki kõige rohkem keha- ja näohoolitsusi ning massaaže ja veeprotseduuridel põhinevaid hoolitsusi, siis analüüsides tabelit võib öelda, et Tervis Spaa Grupi teenuste valik vastab soomlaste eelistustele.

Tervis Spaa Grupi teenuste puhul ei mahtunud ühtegi kategooriasse järgnevad teenused

- valgusteraapia; inhalatsioon; ravid ja konsultatsioonid; uuringud; elektriravi; külmaravi; magnetravi; ultraheliravi; venitusravi; laserravi; pressoteraapia. Ka Tervis Spaa Grupi spaadest ei pakkunud kumbki meditatsiooni- ja lõõgastustehnikaid; väljendavat teraapiat ja loovaid kunste ning energia teraapiat ja *New Age* hoolitsusi. Erinevalt Soome spaadest ei pakuta ka tervisliku toitumise ja dieediga seotud teenuseid.

2.3.Arutelu ning ettepanekud

Spaa tähenduse uuringust selgus, et vastajad seostasid kõige rohkem sõna “spaa” puhkuse, hoolitsuste ning hea teenindusega. Tulemus ühtib Mak *et al.* (2009) läbi viidud spaaklientide uuringuga, mille alusel 97,4 % vastajatest seostas sõna spaa “puhkusega”, 52% hoolitsustega, 41,1% iluteenustega ning 39,7% üldise tervise parandamisega. Samas kui võrrelda erinevate autorite poolt välja toodud definitsioone heaoluturismi ja spaaturismi kohta (vt tabel 1, lk 10), siis puhkust mainisid oma definitsioonis vaid Muller ja Kaufmann (2001). Enamus autoreid rõhutasid just vaimse, hinge ning teadvuse eest hoolitsemist. Käesolevas uuringus osalenud vastajad asetasid need faktorid 9 faktori hulgas 4. ja 5. kohale. Ekspertintervjuust selgus, et vanemad (üle 60 a.) inimesed ja noored lastega pered ei pruugi mõista spaa-alat terminoloogiat ning termineid. Ka uuringu viimases osas uuritud klientide varasemast spaakogemusest selgus, et osad vastajad ei eristanud hotelli, spaad ning erakliinikut (V.Kokkonen suuline teade 03.04.2014).

Soomlaste spaakülastusmotiivide uurimisel lähtus autor autorite Baloglu ja Uysal (1996) ning Yuan ja McDonald 1990) hinnangust, et tõuke- ja tõmbefaktorite samaaegne uurimine on kasulik turgude segmenteerimisel, pakettide disainimisel ning turundusotsuste tegemisel. Seega käesolevas töös ei analüüsitud tõmbe- ja tõukejõudusid eraldi. Viis kõige olulisemat motiivi olid käesolevas uuringus osalenud vastajate jaoks puhkamine, hea teenindus, rutiinist pääsemine, üldine heaolu ning hoolitsused. Vastused kinnitavad uuringu esimeses küsimuses saadud vastustega, kus vastajatel seostusid sõnaga “spaa” kõige rohkem “puhkus”, “hoolitsused” ja “hea teenindus”. Uuringu tulemused kattuvad Mak *et al.* (2009) tehtud uuringuga, kus vastajad pidasid motiive “puhkus”, “rutiinist pääsemine” ja “üldine tervise parandamine” kõige olulisemateks. Sarnaselt eelpoolmainitud uuringule selgus käesolevast uuringust, et “luksuslik elamus” ei ole spaakülastajate hulgas kõige

olulisemal kohal. Mak *et al.* (2009) uuringus oli see alles 10. kohal, käesolevas uuringus 12. kohal. Ka Chen *et al.* (2009) aasta uuringust selgus, et spaakülastajaid kõige enam mõjutanud motiiv oli puhkamine. Kõrgelt hinnati ka looduse nautimist, kuid käesolevas uuringus jäi see motiiv alles 17. kohale. Ka Maslow vajaduste püramiidil on puhkus kõige madalamal tasemel olles eelduseks teiste vajaduste tekkimisel (Pearce, Lee 2005).

Pääsemise faktori olulisust on kinnitanud ka eelnevad uuringud (Mak *et al.* 2009; Oh *et al.* 2010; Konu ja Laukkanen 2009). Iso-Ahola (1982) on selgitanud rutiinist pääsemise vajadust oma sotsiaalse psühholoogia mudelis, mille alusel on see motiiv reisijat liikumapanev jõud. Soomlaste üha kiirenev elutempo ning suurenev tööstress panevad neid üha rohkem otsima pääsu argipäevast, probleemidest ja muredest. Mak *et al.* (2009) uuringust selgus, et ka siis leiti statistiliselt oluline erinevus naiste ja meeste hinnangutes motiivile “pääsemine”. Nende uuringus aga selgus vastupidine tulemus käesolevale uuringule – mehed hindasid seda faktorit kõrgemalt. Käesolevas uuringus võib mõjutada tulemust fakt, et käesoleva faktori alla on koondatud ka nautlemisega seotud motiivid.

Võrreldes varasemate uuringutega (Konu ja Laukkanen 2009) ilmnes oluline erinevus potentsiaalsete spaakülastajate ning juba spaades käinud külastajate motiivides. Konu ja Laukkanen (2009) potentsiaalsete spaakülastajate motiivide uuringust selgus, et kõige olulisemaks peeti enda värskendamist, trendikate sihtkohtade külastamist, rahulikku atmosfääri ning loodust. Käesolevas uuringus oli trendikus 24-st motiivist alles 21. kohal ning loodus 17. kohal. Ekspertintervjuus toodi välja põhiliste soomlaste reisiotsust mõjutavate faktoritena turvalisus, lihtsus, soodne teenus ning naabrite soovitusel (V.Kokkonen suuline teade 03.04.2014).

Kliendi tundmine annab aluse teenuse arendamisele. Käesoleva magistritöö eesmärk oli luua külastusmotiividel põhinev spaakülastaja tüpoloogia. Ka Swarbrooke ja Horneer (1999) on väitnud, et turistist selgema pildi saamiseks tuleb akadeemilisi teooriaid ühendada turu segemteerimisega ning kaasata demograafilisi ning elustiiliga seotud faktoreid.

Ankeetküsitluse andmete analüüsi tulemusel selgusid viis erinevat spaakülastaja tüüpi: turvaline reisija, mitmekülgne massiturist, individuaalturist, rahu nautleja ning sotsialiseeruja. Järgnevalt annab autor lühiülevaate loodud tüüpidest (vt tabel 20).

Tabel 20. Soome spaakülastaja tüpoloogia ülevaade (autori koostatud).

Tüüp	Turvaline reisija	Mitmekülgne massiturist	Individuaal-turist	Rahu nautleja	Sotsialiseeru-ja
Sugu	Mees/Naine	Mees/Naine	Mees/Naine	Mees	*
Vanus	Üle 56	26-36	37-55	*	Üle 56
Pere-konnaseis	Lesk Abielus/ lasteta	*	Kodune	*	Lesk või abielus/lasteta
Sissetulek	Alla 2500	Kõrgem sissetulek	*	*	*
Haridus	*	*	*	Põhiharidus	Põhi-või keskharidus
Motiivid	Sihtkoha kultuur ja tervislik eluviis	Sihtkoha kultuur ja tervislik eluviis; Brändid ja uued kogemused	Sihtkoha kultuur ja tervislik eluviis	Brändid ja uued kogemused	Brändid ja uued kogemused
Kultuur	Kollektiivne heaolu, teiste heaks teenimine, kõigile võrdsed võimalused	*	*	*	Kollektiivne heaolu
Varasem külastus	Rohkem kui 1 kord aastas	*	Rohkem kui 2 korda aastas	*	*
Aastaaeg	Suvi	*	Talv	*	Suvi, kevad, sügis
Tervise teenused	Hingamisteede ravi, soojaravi, kalateraapia	Looduslikud hooldused, tervisekapsel, massaažid	Aparaatne füsioteraapia ja eriravid. Hingamistee de-,soojaravi, kalateraapia	Hingamistee de ravi, soojaravi, kalateraapia	Hingamisteede ravi, soojaravi, kalateraapia
Tervise Paradiisi teenused	Konsultatsioo- nid, uuringud, aktiivsed liikumised, massaaž	*	*	Salendavad hooldused	Massaaž, käteparafiin, tervisekapsel

Märkused: * võrdlustes ei ilmnenud olulisi erinevusi

Kõigepealt antakse ülevaade tüpoloogia tüüpide sotsio-demograafilistest andmetest. Motiivide hulgas tuli mitme tüübi juures välja põhilise spaasse reisimise motiivina tuttavate brändide ning uute kogemuste olulisus. Seda võib põhjendada faktiga, et soomlaseid võib pidada kogenud spaareisijateks ning nad on hakanud üha rohkem otsima uusi kogemusi. Samuti on Heikkinen (2004) välja toonud, et soomlasest transmodernne tarbija on nõudlik, soovib erinevaid valikuvõimalusi ning saada uusi kogemusi.

Ekspertintervjuust selgus, et soome spaakliente on kahte liiki ning nende mõlema soovidega tuleks spaades arvestada (V.Kokkonen suuline teade 03.04.2014). Üheks liigiks on hinnatundlik klient ehk Heikkinen (2004) alusel postmodernne tarbija, kellele on oluline vaid hind, mitte teenus ning teiseks liigiks kvaliteeditundlik klient ehk Heikkinen (2004) alusel transmodernne tarbija, kes teab täpselt mida ta tahab ja on valmis selle eest maksma.

Turvalise reisija eelistus kasutada spaareisidel reisikorraldajate poolt ettevalmistatud pakettreise ning kasutada alati hotelli teenuseid kattuvad Plogi (1987) psühhotsentrilise reisija omadustega, kes eelistab tunda end turvaliselt tuttavates kohtades ning kes hindab mugavust ja etteplaneeritust. Individuaalturisti võib aga samastada Plogi (1987) allotsentrikust avastajaga, kes on valmis võtma riske, kes naudib uusi kogemusi ning eelistab reisida iseseisvalt. Samuti võib tõmmata paralleele individuaalturisti ning Tawili (2011) “avastaja” tüübi vahel. Ka avastajad eelistavad tegutseda omaette ning katsetada uusi ja erinevaid teenuseid. Seosed akadeemilise tüpoloogiga ning uuringu tulemusel koostatud tüpoloogia vahel on toodud tabelis 21.

Tabel 21. Uuringu tulemuste ja teooria võrdlus (autori koostatud Emerging Global Spa Trends 2012, Tabacchi 2010; Blue report... 2012; Plog 1987; Cohen 2008; Perrault, Darden, Darden 1977 alusel)

Tüpoloogia	Sarnasus teiste tüpoloogia teooriatega
Turvaline reisija	<i>Boomers</i> ja vaikne generatsioon; tuumkasutaja – spaa on osa tervislikust eluviisist; psühhotsentrik; organiseeritud massiturist; säästureisija;
Vaheldust otsiv individuaalturist	<i>Millenials</i> ja generatsioon X; allotsentrik; individuaal-või väikesegrupiline massiturist; seikleja;
Iseseisev individuaalturist	Generatsioon X ja boomers, Tuumkasutaja-spaa on osa tervislikust eluviisist;
Looduse nautleja	Allotsentrik; avastaja
Sotsialiseeruja	Boomers ja vaikne generatsioon; allotsentrik; üksikud reisijad ja avastajad

Analüüsides Soome spaade ning Tervis Spaa Grupi spaade teenuseid ilmnes, et enamuse teenustest saab kategoriseerida 5 hinnastatavasse domeeni (vesi; toit; liikumine; massaaž; teadvus, keha ning vaimsus) (vt joonis 2, lk. 13). Ülejäänud viie domeeni analüüs, mida käesoleva töö raames ei käsitleta, nõuaks detailsemat uuringut

spaaades kohapeal, kuna kodulehtedel info selle kohta puudub. Ettekujutuse mitte-hinnastatavastest domeenidest, näiteks kultuurist ning väärtustest, saab lugedes kodulehtedel välja toodud ettevõtete missioone, visioone; füüsilisest ruumist saab ettekujutuse vaadates spaade fotogaleriid. Kuid siiski jääb kodulehtede info liiga pinnapealseks ning ei võimalda teha üldistavaid järeldusi.

Põhiline erinevus Soome spaade ja Tervis Spaa Grupi spaade vahel seisnes valiku ulatuses. Soome spaade valik oli tunduvalt tagasihoidlikum. Tervis Spaa Grupi jaoks võib lai teenuste valik olla nii eeliseks kui ka puuduseks. Eeliseks on see sel juhul kui eesmärk on saada võimalikult palju erinevaid sihtrühmasid ning erisoovidega kliente. Samas aga võib lai valik olla ka segadust tekitav ning hirmutav (Spas and the Global... 2010). Samuti ei pruugi kõik erinevad sihtrühmad omavahel samasse kohta kokku sobida – näiteks erinevad vanusegrupid ning erineva perekonnaseisuga kliendid.

Teiseks oluliseks erinevuseks võib pidada Soome spaade poolt pakutavat *TYKY* paketti ehk töö tervishoiupaketti. Soome heaoluteenus põhineb suures osas aktiivsusel, kus kliendil on endal vastutus enda heaolu edendamisel. Ettevõtted on huvitatud sellest, et nende töötajad oleks terved, heatujulised ja motiveeritud ning nad on nõus selle eest ka osaliselt või täielikult tasuma. Eesti ettevõtted kahjuks veel nii heal järjel ei ole, et seda oma töötajatele võimaldada. Hetkel on *TYKY* pakettid enamasti ilma ööbimiseta ning neid pakuvad vaid kohalikud Soome spaad. Seega on kohalikul Soome ettevõttel mugavam ja odavam saata oma töötajad kohalikku spaasse. Ei ole aga välistatud, et seoses Soome üha vananeva elanikkonnaga ning paraneva elujärgjega hakatakse koostööd tegema ka Eesti spaadega.

Spaateenuste kategooriatest eelistasid vastajad eelkõige keha- ja näohoolitsusi, käesurvelisi ja manipulatiivseid kehateraapiad ning veeprotseduuridel põhinevaid hoolitsusi. Ning kuigi paljud autorid (Mueller ja Kauffmann 2009; Smith ja Puszcko 2009; Messerly ja Oyama 2004; ISPA 2006; British Spa Association 2004; Witmer, Sweeny 1992) seostavad spaad eelkõige teadvuse, vaimsuse ning hingestatusesega, siis uuringule vastanud soomlased asetasid vaimsuse ja keha mõjutamise ning meditatsiooni-ja lõõgastustehnikad 8 teenusekategooria hulgas alles vastavalt 6. ja 7. kohale. Seega kui ülejäänud maailm keskendub spaaturismis üha rohkem vaimsuse ja hinge turgutamisele, siis soomlased eelistavad siiski hetkel veel üsna tavapäraseid

teenuseid, mille tulemused on käega katsutavad. Kuid samas tuleb nende eelistuste trende pidevalt jälgida, kuna muutused võivad toimuda kiiresti. Ekspertintervjuu käigus ilmnes, et soomlasele ei sobi enam ainult tavaline laavakivi massaaž ja indiapärase muusika, kõige olulisemateks teenusteks peetakse head manikööri ja pedikööri, näohoolitsusi, klassikalist massaaži, spaakeskust ning eelkõige head toitu ja jooki (V.Kokkonen suuline teade 03.04.2014).

Analüüsides Soome spaade teenuseid ning Tervis Spaa Grupi spaade teenuseid Voigt (2013) kategooriate alusel selgus, et Soome spaade pakkumistes on ülekaalus ravimtaimedel ja looduslikel vahenditel põhinevad hoolitsused ning käesurvelised ja manipulatiivsed kehateraapiad. Tulemus erineb mõnevõrra kategooriate eelistuste tulemustest, kus esikolmikusse valiti keha- ja näohoolitsused; käesurvelised ja manipulatiivsed kehateraapiad ning veeprotseduuridel põhinevad hoolitsused. Tulemuste erinevus võib selgitada oletusega, et ka soome spaad ei tunne oma klienti veel täielikult ning keskenduvad valede teenuste arendamisele ning pakkumisele. Tervis Spaa Grupp pakub kõige rohkem teenuseid keha- ja näohoolitsuste ning samuti ravimtaimedel ja looduslikel vahenditel põhinevate hoolitsuste kategooriates ning on seega õigel teel. Kaaluda tasuks tervisliku toitumise ja dieediga seotud teenuseid kuna kategooriate valikutes asetati see olulisuselt neljandale kohale.

Käesolevas töös keskenduti soomlaste spaakülastusmotiividele ning loodi spaakülastaja tüpoloogiat. Seega loodi üks alustaladest, mis on eelduseks edukale turundusele ja tootearendusele. Erinevaid klienditüüpidega arvestamise olulisust rõhutati ka ekspertintervjuus (V.Kokkonen suuline teade 03.04.2014). Kokkoneni andmetel, näiteks soomlastele tehtud reklaami puhul peaks kindlasti arvestama erinevaid vanusegruppe. Vanem generatsioon loeb põhiliselt lehti ja ajakirju ning vaatab televiisorit, samas noored aga kasutavad üha rohkem sotsiaalmeediat ning internetit. Väidetavalt müüb tänapäeval maailmas täpsus ja lihtsus - osta lihtsalt (usaldusväärsus) ja tea, mida saad. Järgneva 20 aasta jooksul soomlased ja rootslased kasutavad 30% rohkem raha oma tervise eest hoolitsemise eest, kuid neil on vaja teada tegelikku tõde.

Järgneval joonisel (vt joonis 22, lk 70) on toodud põhilised uuritud valdkonnad ning nendest lähtuvad rakendusettepanekud.

Magistritöö empiiriline osa	
Valdkonnad	Ettepanekud
Spaa tähendus	Spaa tähenduse selgitamisele tuleks pöörata rohkem tähelepanu ning vältida eksitavat terminoloogiat. Põhiline sõnum peaks olema tervisliku eluviisi propageerimine ja teadvustamine.
Motiivid	Kuna loodud tüüpide motiivides oli olulisel kohal sihtkoha kultuur, tuleks koostöös linnaga arendada sihtkoha atraktiivsust ning laiendada kultuuriürituste valikut. Tervislikku eluviisi tuleb edasi anda kõikides ettevõtte valdkondades – hoolitsused, toit, väärtused. Kuna põhilisteks motiivideks ilmnesid ka brändid ja uued kogemused, tuleks välja selgitada soomlaste eelistatud brändid ning võtta need kasutusele. Kuna paljud soomlased on spaadele lojaalsed ja korduvkäijad, tuleb pidevalt arendada toote-ja teenusevalikut rahuldamiseks nende vajadust uudsuse järgi.
Tüpoloogia	Loodud spaakülastaja tüpoloogia kasutamiseks tuleb kaardistada ettevõttes võimalikud rakendusvaldkonnad - nt teenusearendus, reklaam ja müük.
Spaateenused	Teenuse arendusel tuleks tähelepanu pöörata tuntavat/nähtavat mõju pakkuvatele, klassikatele ja lihtsatele teenustele. Arvestada tuleks rahvusvahelisi trende ning investeeringu suhet planeeritud müüki. Kuna soomlastele on olulisel kohal ka tervislik toitumine ja dieet tuleks ka see valdkond võtta teenuste valikusse. Detailsemalt peaks uurima ka Soome spaade poolt pakutavaid teenuseid personaalse nõustamise valdkonnas

Joonis 22. Ettepanekud uuringu tulemuste rakendamisest Tervis Spaa Grupis (autori koostatud)

Klientide motiivid ja eelistused on ajas muutuvad ning mõjutatud nii inimeste individuaalsetest faktoritest kui ka ühiskonna poolt heakskiidetud normidest ning tavadest. Motiivide uurimine ning sellest lähtuv tegevus peaks olema järjepidev ning planeeritud protsess.

KOKKUVÕTE

Terviseturism ning selle üks alaliike - spaaturism - on maailmas hetkel üks kõige kiirema tempoga arenevaid turismivaldkondi, mille klientide tarbijakäitumist ja motiive pole jõutud veel kuigi põhjalikult uurida. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli luua külastusmotiividel põhinev Soome spaakülastaja tüpoloogia. Uuringu koostamisel lähtuti kahe Pärnu spaaettevõtte - ravispaa Tervis ja spaa-hotelli Tervise Paradiis - operaatori Tervis Spaa Grupi huvist tunda paremini oma põhilise sihtturu - Soome - klienti, tema eelistusi ja motiive.

Spaa tähendust on läbi aegade tõlgendatud mitmeti. Ajaloolisest alg tähendusest - tervendavad looduslikud allikad - on välja arenenud kompleksne teenuste kogum, mille abil üha rohkem pühendutakse inimestele füüsilise ja emotsionaalse heaolu pakkumisele. Erinevate käsitluste võrdlemisel selgus, et kõige rohkem seostatakse täna spaad kui sellist tervise eest hoolitsemise, vaimsuse/hinge ning teadvuse/meelega. Magistritöö raames läbi viidud uuringust ilmnes, et soomlased seostavad spaad eelkõige puhkuse ja erinevate hoolitsustega, mille pakkumise lahutamatuks osaks on hea teenindus. Paljud soomlased seostavad spaad veel lisaks vee, mõnulemise ja lõõgastumisega.

Detailsemalt analüüsiti eelnevas töös spaa seoste - tervendav puhkus ja heaolu ning ilu- ja raviteenused erinevusi sotsio-demograafiliste andmete lõikes. Selgus, et naised seostavad spaad ilu- ja raviteenustega rohkem kui mehed. Vanusegruppide analüüsis ilmnes, et üle-56-aastased hindasid ilu- ja raviteenuseid teistest vanusegruppidest madalamalt. Tulemus on mõnevõrra üllatav, kuna võiks eeldada, et just see vanusegrupp külastab spaasid ravi ning noorendamise eesmärgil.

Tüpoloogia aluseks võeti vastanud turistide spaakülastusreiside korraldamise eelistused. Analüüsi tulemusena joonistusi välja viis põhilist tüüpi:

- turvaline reisija, kes ostab alati reisibüroo poolt pakutavaid paketteise ja kasutab valdavalt vaid hotelli poolt pakutavaid teenuseid; mitmekülgne massiturist, kes kasutab lisaks ka hotelliväliseid teenuseid;
- individuaalturist, kes organiseerib alati oma külastused iseseisvalt;

- rahunautleja, kes eelistab sihtkohti, mis on paljukülastatavatest turismisihtkohtadest ja atraktsioonidest eemal ning
- sotsialiseeruja, kes spaakülastuse ajal tahab suhelda ka kohalikega ja tutvuda sihtkoha kultuuriga.

Analüüsides tüüpe sooliste erinevuste alusel ilmnesid olulised erinevused vaid tüüpi ”rahu nautleja”, mida mehed hindasid naistest kõrgemalt. Tulemust võib põhjendada tõlgendusega, mille järgi mehed tunnetavad argipäeva stressi rohkem ning vajavad sellest pääsemist. Analüüsi tulemusel ilmnesid ka erinevused vanuste lõikes - reisibüroode poolt pakutavaid reise hindasid kõige kõrgemalt üle 56-aastased vastajad. See on mõnevõrra ootuspärane tulemus, kuna eakamatel inimestel on lihtsam ja mugavam reisida kodust kaugematesse sihtkohtadesse juhul kui nende jaoks on ära korraldatud nii transport, majutus kui teenused. Eakamad, üle 56-aastased vastajad hindasid ka sihtkoha kultuuriga tutvumist ja kohalikega suhtlemist kõrgemalt kui nooremad. Põhjuseks võib olla asjaolu, et täiskasvanud laste iseseisvumise ja kodunt lahkumisega võib tekkida rohkem sunnitud üksindust ja sotsiaalne suhtlemine jääb seetõttu puudulikuks.

Ka perekonnaseis mõjutab oluliselt spaakülastajate valikuid - uuringust selgus, et abielus ja lastega reisijad hindasid pakettreise madalamalt kui teised, kuna neil on mugavam organiseerida oma reisigraafikut ise. Ka sissetulekud avaldasid hinnangutele mõju - madalama sissetulekuga vastajad eelistasid pakettreise, spaa teenuseid ja rahulikku sihtkohta ning kõrgema sissetulekuga vastajad andsid kõrgema hinnangu võimalusele külastada ka hotellist väljaspool asuvaid restorane, baare ja kohvikuid. Mõnevõrra oli üllatav tulemus, et ilma sissetulekuta vastajad andsid kõrgeima hinnangu iseseisvale reisi organiseerimisele – seda võib seletada leidliku planeerimise tulemusena tekkiva loodetava säästuga. Huvitav tulemus ilmnes ka haridustasemetel analüüsist, kus põhiharidusega vastajad pidasid pakettreise ja hotelli teenuseid olulisemaks kui kõrgema haridustasemega vastajad. Autori hinnangul võib seda põhjustada mõningal määral kõrgema haridustasemega seotud kaasaegse tehnoloogia ja Interneti võimaluste parem tundmine, mis võimaldab lihtsamalt iseseisvaid reise planeerida.

Ka eelnevatel kogemustel ja aastaajal, mil spaapuhkusele eelistatakse minna, on spaareisidele oluline mõju. Vastajad, kes külastavad spaasid rohkem kui kord aastas, hindasid kõrgemalt reisibüroode poolt pakutavaid spaareise. Eelistust võib mõjutada reisibüroode poolt tehtav pidev reklaam ja head pakkumised oma püsiklientidele, samuti võibolla ka reisikorraldusteenuse kasutamisharjumus ja sellega kaasnev usaldus reisibüroo pakkumiste vastu. Ise eelistavad oma puhkust planeerida külastajad, kes käivad spaades veel rohkem kui kaks korda aastas. Iseseisev planeerimine võimaldab neil otsida ja leida rohkem vaheldust ning uusi sihtkohti. Aastaaegade analüüsis ilmnasid taas üllatavad tulemused - just talviseid reise eelistanud vastajad hindasid pakettreiside kasutamist madalamalt ning spaaväliste teenuste kasutamist kõrgemalt. Samas võiks eeldada, et talvel oleks mugavam reisida korraldatud reisidel ning tarbida majasiseseid teenuseid.

Spaakülastusmotiividest hinnati kõige kõrgemalt puhkamist, head teenindust, rutiinist pääsemist, üldist heaolu ning hoolitsusi. Vähendamaks uuritavate tunnuste kogust, viidi läbi faktoranalüüs, mille tulemusel grupeeriti motiivid viide gruppi:

- pääsemine ja nautlemine,
- kultuur ja tervislik eluviis,
- brändid ja uued kogemused ning
- sotsiaalsed suhted ja nooruslikkus.

Vastajad, kelle põhiliseks reisimotiiviks oli sihtkoha kultuur ning tervislikud eluviisid, hindasid kõrgelt ka spaateenuste kasutajate tüüpe "individuaalturist", "rahunautleja", "sotsialiseeruja" ja "turvaline reisija. Kõige kõrgem hinnang anti pakettreiside ja hotellisiseste teenuste kasutamisele. Vastajad, keda motiveerivad spaasid külastama seal kasutusel olevad tootebrändid ning kes otsivad uusi kogemusi, hindasid samuti kõige kõrgemalt reisimist läbi reisibüroode ning spaades kohapeal olevate teenuste kasutamist. Soomlaste põhiliste spaakülastusmotiividena selgusid uuringu tulemusel lisaks veel aeg iseendale, pakutavate teenuste hind ja kvaliteet, varasem kogemus, kvaliteetaja veetmine pere või kaaslastega, hea teenindus, atmosfäär ning transport - ehk sihtkohta pääsemise lihtsus.

Vastajate kultuurilise tausta ja spaakülastaja tüüpide analüüsimiseks kasutati kultuuridimensioone. Leiti keskmised hinnangud ning seosed tüüpidega, kuid

tõlgendamist käesoleva töö raames ei tehtud. Selgus, et soomlased pidasid olulisemaks üksikisiku vajadusi ja õigusi, teiste heaks teenimist, norme ja reegleid, võrdseid võimalusi kõigile ning järk-järgulist arengut. Individuaal turistid, kes planeerivad oma reise iseseisvalt, hindavad üksikisiku vajadusi ja õiguseid; Sotsialiseerujad, kes on huvitatud sihtkoha kultuurist ja kohalikega suhtlemisest, hindavad kollektiivset heaolu ning võrdseid võimalusi kõigile ning turvalised reisijad, kes kasutavad reisibüroode poolt pakutavaid paketteise, hindavad kollektiivset heaolu, teiste heaks teenimist ning võrdseid võimalusi kõigile.

Spaateenuste analüüsis selgus, et kõige olulisemaks teenusegrupiks pidasid vastajad keha- ja näohoolitsusi ning kõige vähem hinnati teenustest väljendavat teraapiat ja loovaid kunste. Mõnevõrra üllatav on tulemus, et vaimsust mõjutavaid teenuseid hinnati madalalt. Teoreetilise materjali läbitöötamisel võiks järeldada, et spaakülastajatele on muutumas vaimsuse ja hinge eest hoolitsemine üha olulisemaks, kuid käesolevast uuringust selgus, et eelistatakse siiski rohkem klassikalisi teenuseid: kehahoolitsused, massaažid ning vannid. Tervise ning Tervise Paradiisi teenuste analüüsiks kategoriseeriti teenused faktoranalüüsi abil ühiste nimetajate alla. Tervise teenusekategoriateks nimetati looduslikud hoolitsused, massaažid, tervisekapsel, aparaatne füsioteraapia ja eriravid, arstlikud uuringud ja aktiivsed liikumised, klassikaline ja osaline massaaž ning hingamisteede ravi, soojaravi ja kalateraapia. Tervise Paradiisi teenustegruppideks nimetati massaažid, käteparafiin, kapsel; iluteenused; füüsilise väljanägemise parandamine; meditsiinilised teenused ning inhalatsioon ja lihaste lõdvestamine.

Analüüsides soomlaste varasemat spaakogemust ja eelistatud aastaaegasid selgus et 59,3 % küsitletutest külastab spaad vähemalt kord aastas ning kõigest 8,4% ei olnud spaad varem külastanud. Kõige eelistatumaks aastaajaks peeti kevadet. 69% varem külastatud spaadest asus Eestis, 29% Soomes ning vaid 2% mujal maailmas. Tulemus tõestab, et Eesti on soomlase jaoks armastatuim spaariik. Kõige populaarsemate sihtkohtadena Eestis toodi välja Pärnu, Tallinn ja Haapsalu. Külastatud Pärnu spaadest olid esikolmikus Tervis, Tervise Paradiis ja Viiking.

Soome spaateenuste kaardistamiseks analüüsis autor teenuseid (Voigt 2013)

kategooriate alusel. Ilmnes, et kõige külluslikumalt täidetud spaateenuste kategooriaks on Soome spaades ravimtaimedel ning looduslikel vahenditel põhinevad teenused, samas kui Tervis Spaa Grupi teenustevalik on kõige rikkalikum keha- ja näohoolitsuste kategoorias. Nii Soome kui ka Tervis Spaa Grupi spaad ei paku meditatsiooni- ja lõõgastustehnikaid, väljendavat teraapiat ja loovaid kunste ning energiateraapiat ja/või *New Age* hoolitsusi. Erinevalt Soome spaadest ei paku Tervis Spaa Grupi spaad ka tervisliku toitumise ja dieediga seotud teenuseid.

Uuringu tulemusel täideti käesoleva magistritöö eesmärk ja loodi soomlasest spaakülastaja tüpoloogia. Autori hinnangul on uuringu tulemustel rakenduslik väärtus, kuna need annavad faktidel ja analüüsidel põhineva pildi soome spaakülastajast, tema motiividest ning eelistustest. Uuringu tulemused võiksid peale Tervis Spaa Grupi huvi pakkuda ka teistele terviseteenuste- ja turismiettevõtetele, mis on seotud Soome klientide teenindamisega. Samuti saab käesolevat uuringut rakendada teistel olulistel sihtturgudel ning luua selle alusel ka teistest rahvustest spaakülastaja tüpoloogiad.

Käesolev töö ei anna täiuslikku/lõplikku ülevaadet soome spaakülastajatest. Töös rakendatud faktoranalüüs vähendab mingil määral tunnuste uurimise täpsust ning seega detailsema ülevaate saamiseks tuleks edaspidistes uuringutes vaadelda tunnuseid eraldi. Samuti vajaks detailsemat uurimist ning teoreetilise materjali läbitöötamist soomlaste kultuurilise tausta analüüs ja käsitus. Autori poolt tehtud ettepanekud on valdavalt üsna lihtsalt teostatavad ning aitavad kaasa ettevõtte erinevate valdkondade tegevuste parandamisele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Baloglu, S., Uysal, M.** 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8 (3), pp. 32–38.
2. **Blue Paper: Emerging Spa Trends.** 2012. Hilton Hotels&Resorts. [<http://www.discoverspas.com/news/EmergingGlobalSpaTrends-HiltonBluePaper-July2012.pdf>] 05.11.2013.
3. **Boulay, R., Hritz, N.M., Ashton, C.** 2013. An Exploratory Study of Wellness Travel: Differences Between U.S. and Non – U.S. Travelers. – *Journal of Tourism Insights*, Vol. 4 (1).
4. **Bushell, R. Sheldon, P.J.** 2009. *Wellness and Tourism. Mind, Body, Spirit, Place.* New York: Cognizant Communication Books.
5. **Chen, J.S., Prebesen, N., Huan, T.C.** 2008. Determining the motivation of wellness travelers. – *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19 (1), pp. 103–115.
6. **Cohen, M.** 2008. Spa introduction. In Bodeker, G., Cohen, M. (Eds) *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management.* Elsevier Ltd., MA.
7. **Crompton, J. L.** 1979. Motivations for pleasure vacation. – *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408–424.
8. **Crompton, J.L., McKay, S.L.** 1997. Motives of visitors attending festival events. - *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 425–439.
9. **Dann, G.** 1977. Anomie, egoenhancement and tourism. – *Annals of Tourism Research*, (4), pp. 184–194.
10. **Dann, G.** 1981. Tourism Motivation: An Appraisal. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 187–v219.
11. Ettevõtte. 2014. Tervise Paradiisi koduleht. [<http://www.terviseparadiis.ee/ettevotetet>]. 07.04.2014
12. Eesti Riikliku Turismiarendukava 2014–2020 koostamise ettepanek. 2012. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. [<https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/valitsus/arendukavad/arendukavade-koostamise-ettepanekud/Eesti%20riikliku%20turismiarendukava%202014->

- 2020%20koostamise%20ettepanek.pdf] 03.01.2013.
- 13.** Eesti ja Euroopa Turism 2013. 2014. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. [https://d37vo8xv2lfdcj.cloudfront.net/docs/1426505_eesti-turism2013.pdf]. 26.02.2014.
 - 14.** Eesti statistika aastaraamat 2013. 2013. Statistikaamet. Tallinn: Offset OÜ.
 - 15.** Soprano OY. Estonian Medical Spa Survey. Report: Finland. 2012. [http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/Estonian-Medical-Spa-Survey_Finland_ESTSPA_0607121.pdf] 15.09.2013.
 - 16.** Fact Sheet. 2014. Tripadvisor homepage. [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html]. 10.02.2014
 - 17.** Finnish travel abroad increased in 2012. 2013. Statistics Finland. [http://www.stat.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_en.html]. 26.02.2014.
 - 18.** Fodness, D. 1994. Measuring Tourist Motivation. – Annals of Tourism Research: A Social Sciences Journal, Vol. 21 (3), pp. 555–81.
 - 19.** Fontanari, M., Kern, A. 2003. The “Comparative Analysis of Spas” - An Instrument for the Re-Positioning of Spas in the Context of Competition in Spa and Health Tourism. – Tourism Review, Vol 58 (3).
 - 20.** Fratu, D. 2011. Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. – Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol. 4 (53), pp. 119–126.
 - 21.** Gnoth, J. 1997. Tourism Motivation and Expectation Formation. – Annals of Tourism Research, Vol. 24 (2), pp. 283–304.
 - 22.** Hallab, Z. 1999. An Exploratory Study of the Relationship Between Healthy-living and Travel Behavior. Dissertation Virginia Polytechnic Institute and State University. [http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-03272000-20080000/unrestricted/hallab.pdf]. 20.11. 2013.
 - 23.** Heikkinen, V.A. 2004. Tänapäeva soomlane Läänemere meelelahutusäri mäguruumis. Mõtteid Eestit külastava turisti kliendi-ja tarbimiskäitumisest. – Tuntunagi tundmatu. Soome-Eesti matkaradadel. Tallinn: Uniprint, pp. 11-20.
 - 24.** Hofstede, G.H. 1980. Culture Consequences: International Differences in Work-related Values. London: Sage Publications (kaudviide).

25. **Hsu, C.H.C., Huang, S.** 2008. Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. – *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Toimetajad Woodside, A.G., Martin, D. Cab International, UK: Ama DataSet Ltd, lk. 14–27.
26. Hyvinvointituotteiden kartoitus 2007. MEK.
[<http://www.mek.fi/studies/hyvinvointituotteiden-kartoitus-2007/>] 20.03.2014.
27. Hyvinvointi- ja wellness - matkailun peruskartoitus. 2005. MEK.
[<http://www.mek.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>] 27.03.2014.
28. **Hämäläinen, T.** 2013. Kohti kestäväää hyvinvointia. Sitra.
[http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Kohti_kestavaa_hyvinvointia.pdf] 15.03.2014.
29. Imago 2013. Tervis Spaa Grupi reklaambrozüür.
30. Innovative Tourism. 2013. Nordic Innovation Centre.
[http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Innovate/innovate_2008_01.pdf] 25.01.2014.
31. **Iso-Ahola, S. E.** 1982. Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 (2), pp. 256-262 (kaudviide).
32. ISPA Global Consumer Report. 2007. International Spa Association (kaudviide).
33. **Jamrozy, U. and Uysal, M.** 1994. Travel Motivation Variations of Overseas German Visitors. – *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6 (3/4), pp. 135–160.
34. **Jones, M.L.** 2007. Hofstede - Culturally questionable? Oxford Business and Economics Conference. Oxford, UK, 24-26 June.
35. **Kalmi, R.** 2014. Kylpyläbisnes polskii venäläisten varassa. – *Taloussanomat*, 24.02.2014. [<http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2014/02/24/kylpylabisnes-polskii-venalaisten-varassa/20142638/12>]. 02.03.2014.
36. **Kaufmann, L.E., Mueller, H.** 2001. Wellness tourism: Market analysis of special health tourism segment and implications for the hotel industry. – *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 (1), pp. 5–17.
37. **Kim, C., Lee, S.** 2000. Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation between Anglo- American and Japanese Tourists. – *Journal of*

Travel and Tourism Marketing, Vol. 9 (1/2), pp.153–170.

- 38. Koh, S. Jung-Eun Yoo, J., Boger Jr, C.A.** 2010. Importance – performance analysis with benefit segmentation of spa goers. – International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 (5), pp. 1–20.
- 39. Konu, H., Laukkanen, T.** 2009. Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays - a Finnish case. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Melbourne, Australia, November 30 - December 2, 2009.
- 40. Konu, H., Tuohino, A., Komppula, R.** 2010. Lake Wellness – a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 16 (2), pp. 125–139.
- 41. Kuluttajien valinta.** 2011.
[http://www.luotetuinmerkki.fi/pdf/2011/tiedotteet/NaantalinKylpyla_ETB_2011.pdf] 15.1.2014.
- 42. Kuurortravi arengusuunad 2013 – 2020.** 2013. Terviseturismi klaster.
[http://healthrepublic.ee/wp-content/uploads/2013/09/KUURORTRAVI-ARENGUKAVA_2013_2020.Final_.pdf] 20.04.2014.
- 43. Lee, S-H., Sparks, B.** 2007. Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. –Tourism Management, Vol. 29 (2), pp. 505–518.
- 44. Lõõgastus ja ravi.** 2014. [http://www.terviseparadiis.ee/ravi_loogastuset] 15.03.2014.
- 45. Mehmetoglu, M.** 2012. What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations. – Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology, Vol 6 (1), pp. 93–110.
- 46. Messerli, H.R., Oyama, Y.** 2004. Health and wellness tourism -global. – Travel and Tourism Analyst, August, pp.1–54.
- 47. Mak, H.N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y.** 2009. Health or Self – indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. – International Journal of Tourism Research, Vol. 11, pp. 185–199.
- 48. Mannermaa, M.** 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Werner Söderström Oy.

- 49. Manrai, L.A., Manrai, A. K.** 2011. Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. – Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 16 (31), pp. 23–48.
- 50. McNeil, K.R., Ragins, E.J.** 2005. Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 11 (1), pp. 31–39.
- 51. Moutinho, L.** 2007. Consumer Behaviour in Tourism. – European Journal of Marketing, Vol. 21 (10).
- 52. Phau, I., Lee, S., Quintal, V.** 2013. An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: the case of Araluen Botanic Park. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 19 (3), pp. 269–284.
- 53. Pearce, P.L.** 1982. The social psychology of tourist behaviour. UK: Pergamon Oxford.
- 54. Pearce, P. L.** 2005. Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes. UK: Channel View Publications.
- 55. Pearce, P.L., Lee, U. I.** 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. – Journal of Travel Research, Vol. 43, pp. 226–237.
- 56. Perreault, W.D., Dorden, D.K., and Dordon, W.R.** 1979. A Psychological Classification of Vacation Life-styles. – Journal of Leisure Research, Vol. 9, pp. 208–24 (kaudviide).
- 57. Plog, S.C.** 1974. Why destination areas rise and fall in popularity. – Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Vol. 14 (4), pp. 55–58 (kaudviide).
- 58. Prebesen, N.K., Larsen, S., Abelsen, B.** 2003. I'm not a typical tourist: German tourists self-perception, activities and motivations. – Journal of Travel Research, Vol. 41, pp. 416–420.
- 59. Puustinen, A. ja Rouhiainen U-M.** 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita.
- 60. Pyo, S. and Uysal, M.** 1990. Regional Implications in Tourism Motivation. Unpublished Manuscript, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University, Clemson, S.C (kaudviide).
- 61. Reisinger, Y., Mavondo, F.** 2006. Cultural Differences in Travel Risk Perception. – Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 20 (1), pp. 13–31.

62. Spas and the Global Wellness Market. 2010.
[http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf.] 15.03.2014
63. **Smith, M., Puczko, L.** 2009. Health and Wellness Tourism. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
64. Soome elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana. 2013. Ettevõtluse arendamise Sihtasutus.
[https://d37vo8xv2lfdcj.cloudfront.net/docs/1089437_soome-uuring2013.pdf] 01. 11.2013.
65. Soomlased veedavad aina rohkem aega üksinduses. 2014. ERR uudised, 06.02.2014. [<http://uudised.err.ee/v/valismaa/ad69843c-fd82-4289-ae07-5f417c212c95>]. 26.02.2014.
66. Suomalaisten hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. 2009. Matkailun edistämiskeskus.
[<http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehittämisstrategia.pdf>] 10.10.2013.
67. **Suontausta, H., Tyni, M.** 2005. Wellness Matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima OY.
68. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. 2013.
[http://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf.] 03.03.2014.
69. Suomi – hyvinvoinnin kehitysmää. 2014. Sitra.
[<http://www.sitra.fi/blogi/tulevaisuus/suomi-hyvinvoinnin-kehitysmää>.] 03.03.2014.
70. **Swarbrooke, J., Horner, S.** Consumer behavior in tourism, 2nd ed. 2007. Elsevier Ltd (kaudviide).
71. **Tabacchi, M. H.** 2010. Current Research and Events in the Spa Industry. – Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 51 (1), pp. 102–117.
72. **Tampere, K.** 2010. Arutlevad soomlased, vaikivad soomlased. – Diplomaatia, nr. 77 (jaanuar 2010). [<http://www.diplomaatia.ee/artikkel/arutlevad-soomlased-vaikivad-soomlased/>]. 28.02.2013.
73. **Tawil, R. F.** 2011. Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional

Qualitative Approach. – International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 (20).

- 74.** The Global Wellness Tourism Economy. 2013. Global Spa and Wellness Summit.
[http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf] 05.11.2013.
- 75. Tooman, H.** 2012. EAS Turismiarenduskeskuse ja MTÜ Eesti Terviseturismi Ühenduse lähteülesande täitmisest terviseturismi valdkonnas. http://static2.visitestonia.com/docs/469250_terviseturismi-raport-2012.pdf. 05.03.2014.
- 76.** Top 10 Global Spa & Wellness Trends Forecast. 2013. SpaFinder Wellness. [http://www.spafinder.com/newsletter/pt/trends2013/SFW_2013_Trend-Final.pdf]
- 77. Tuohino, A.** 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun – Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide – ehdotukset. Savonlinna: Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- 78. Uysal, M., Jurowski, C.** 1993. An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. – Annals of Tourism Research, Vol. 21 (4), pp. 844-846.
- 79. Oh, H.M., Uysal, P., Weaver, P.** 1995. Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. – International Journal of Hospitality Management, Vol.14 (2), pp. 123–137.
- 80. Õunapuu, L.** 2012. Tõenäosusliku valimi kalkulaatorid. 2014. Tartu Ülikool. [http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/3402/sisupakett3.zip/] [tenosusliku_valimi_kalkulaatorid.html](http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/3402/sisupakett3.zip/). 28.02.2014.
- 81.** Viron kylpylä. Plaza keskustelu. 2011. [<http://keskustelu.plaza.fi/matkalaukku/risteilyt/viro/1530770/viron-kylpyla/>]. 04.03.2014.
- 82. Voigt, C.** 2013. Wellness Tourism: A Destination Perspective. New York: Routledge
- 83. Vuoristo, K-V., Vesterinen, N.** 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: Sanoma Pro

- 84. Witmer, J. M., Sweeney, T. J.** 1992. A holistic model for wellness and prevention over the lifespan. *Journal of Counseling and Development* 71, pp. 140-148.
- 85.** What is Tripadvisor's Popularity index? 2014. Tripadvisor's homepage. [<http://help.tripadvisor.com/articles/200613987>]. 10.02.2014.
- 86. Yuan, S., McDonald, C.** 1990. Motivational determinants of international pleasure time. – *Journal of Travel Research*, Vol. 29 (1), pp. 42–44.

LISAD

Lisa 1. Turistide tüpoloogia

Autor	Tüpoloogia kirjeldus
Plog (1987)	
Allotsentrikud	Ootavad seiklusi, valmis võtma riske, eelistavad puhkusi eksootilistesse paikadesse ning reisida iseseisvalt. Avatud maailmavaade, naudivad avastusi ja uusi kogemusi.
Vahetsentrikud	Hindavad mugavust ja familiaarsust. Reisimine on nende jaoks puhkus ja lõbu.
Psühhotsentrikud	Pööravad tähelepanu pigem vaimsele poolele. Ei ole seiklushimulised, eelistavad kohti, mis on sarnased nende kodusele keskkonnale, võivad korduvalt tagasi reisida samadesse sihtkohtadesse, kus nad on kogenud meeldivaid kogemusi ja kus tunnevad end turvaliselt. Läbi reisimise tahavad suurendada oma sotsiaalset staatust, külastavad populaarseid turismisihtkohti ja atraktsioone. Eelistavad paketteise.
Cohen (1974)	
Organiseeritud massituristid	Reisivad läbi reisikorraldaja, kasutavad reisimiseks üldjuhul paketteise, mis sisaldavad transporti, majutust, ööbimist ja ekskursionistide. Eelistavad sihtkohti, mis on pigem tuntud kui uudsed. Domineerivad puhketuristid. Eelistavad reisida suure grupiga ja ei lähe hotellist kaugele.
Individuaal- või väikese - grupilised massituristid	Kasutavad reisipakette, mis sisaldavad transporti ja majutust, kuid ülejäänud reisi planeerivad ise. Reisimisel kasutavad reisiteatmikke ja teiste kogemusi. Otsitakse harjumuspäraseid kogemusi, kuid pakuvad huvi ka uued ja huvitavad kohad. See sektor sisaldab näiteks ärituriste, samuti ka puhketuriste ning on kohandatud pigem sellistele turismivaldkondadele nagu haridus ja kultuur.
Üksikud reisijad ja avastajad	Otsivad uudust ja kogemusi, soovivad suhelda, kogeda ja avastada ise. Reis võib olla kindla eesmärgiga - näiteks äri, usk või tervis. Kuigi ka siia gruppi kuuluvad kasutavad mõningaid turismitööstuse elemente nagu näiteks majutus ja transport. Tahavad kohtuda ja suhelda kohalike inimestega. Vajavad teatud määral mugavust ja turvalisust.
Hulkurid	See grupp end ise turistideks ei pea. Planeerivad reise üksi, on tihtipeale nn. esmaavastajad, kes soovivad olla esimesed reisijad varem puutumata aladel.
Perrault, Darden, Darden (1977)	
<i>Budget travelers</i>	Keskmine sissetulek, otsivad eelnevat reisiinfot, eelistavad säästureise ning kämpinguid.
<i>Adventurers</i>	Kõrge sissetuleku ja hea haridusega, reisi maksumus on oluline.
<i>Homebodies</i>	Naudivad puhkust ja ei huvitu reisimisest. Ei meeldi seiklused.
<i>Vacationers</i>	Planeerivad oma puhkust pikalt ette ja planeerivad detaile. Aktiivsed, keskmine töötasu ja keskharidus.
<i>Moderates</i>	Huvituvad reisimisest, kuid ei meeldi nädalalõpureisid ja sport. Ei ole aktiivse elustiiliga.

Lisa 1 järg. Tüpoloogia kirjeldus

Tawil (2011)	
Aristokraadid	Spaa külastusel jagavad samasid huvisid, peamiselt vanemad inimesed kõrgema sissetulekuga. Peamine eesmärk on puhata või olla rehabilitatsioonis oma arsti nõuandel. Eelistavad kõrgetasemelisi hotelle ja teenuseid nagu massaaž mullivannid, aurusaunad. Hind ei ole nende jaoks oluline. Nad on hästi organiseeritud, pööravad tähelepanu väikestele detailidele nagu puhtus ja spaadisain ning see mõjutab oluliselt nende rahulolu. Valikut mõjutavad põhiliselt reklaamid ja Internet, aga võtavad arvesse ka teiste inimeste soovitusi ja arvamusi.
Avastajad	Neid huvitab terve spaapuhkuse kogemus. Eelistavad olla omaette, olulisel kohal on spaa asukoht. Eelistavad eksootilisi kohti ning ümbrust, mis paneb neid tundma loodust lähedalt. Otsivad seiklusi, uusi hotelle ja teenuseid ning soovivad katsetada uusi asju, mida nad oma igapäevategevustes teha ei saa.
Sotsialiseerujad	Spaasse minnes eelistavad kaaslasi, ei soovi olla omaette. Põhiliselt naisterahvad, kes soovivad veeta lühiajalist kvaliteetsega lähedal olevas spaas. Valikut mõjutab spaa imidž ja mida teised räägivad. Spaa peab olema heal tasemel ja paljude võimaluste ja teenustega - massaažid, restoranid, kohvikud ja tervislik toit. Neile on oluline nende kultuuriline taust ning oma vajaduste rahuldamiseks eelistavad teenuseid, mis põhinevad nende kultuurilistel traditsioonidel. Osadele võib meeldida näiteks spaa ainult naistele.
Säästjad	Põhiliselt noored, kelle võimalused on finantsressursside tõttu piiratud. Otsivad soodsaid hotelle ja teenuseid. Eelistavad lähispaasid, mitte kaugeid sihtkohti
Becheri (1989)	
Neli erinevat kategooriat: lõõgastuse otsijad, vananemise edasilükkamist soovijad, lühikest nädalalõpu lõõgastust otsijad ja haiguste ennetajad	

Lisa 2. Uuringus kasutatud küsimustik

Hyvä asiakastutkimukseen osallistuja!

Meille on ensiarvoisen tärkeää saada tietää, kuinka voisimme kehittää palveluitamme vastaamaan paremmin asiakkaidemme tarpeita ja toivomuksia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Lomakkeen täyttäminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 07.03.2014 seuraavat lahjakortit (voimassaoloaika 31.12.2014 saakka): 1) Klassinen hieronta 45 min Tervis Kylpylähotellissa; 2) Aromahieronta 75 min Tervis Kylpylähotellissa; 3) Klassinen hieronta 45 min Tervise Paradiis spa-hotellissa; 4) MatiSpa nestettä poistava hieronta 45 min. Tervise Paradiis spa-hotellissa (arvontaan eivät sisälly hotelli ja laivamatkat). Voittajat julkistetaan 10.03.2014 kotisivuillamme <http://www.terviseparadiis.ee/fi> ja <http://www.spatervis.ee/fi>.

Osallistuakseen arvontaan kirjoittakaa, kyselyn loppuun viimeiselle riville sähköpostiosoitteenne tai sen puuttuessa kotiosoitteenne.

Tutkimuksen yhteishenkilönä on Kaire Kongas, sähköposti: kaire.kongas@gmail.com, puhelin 372 51 63 819.

Kiitoksia jo etukäteen vastauksistanne ja mielipiteistänne!

Tervis Kylpylät

I OSA. KYLPYLÄN MERKITYS

Sanoilla spa ja kylpylä on eri kultuureissa monta merkitystä. Mitä tarkoittavat ne sanat suomalaisille? Pyydämme vastaamaan jokaiseen kuvaukseen rastittamalla sen vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten henkilökohtaista mielipidettänne.

6 – täysin samaa mieltä, 5 – samaa mieltä, 4 – jokseenkin samaa mieltä, 3 – jokseenkin eri mieltä, 2 – eri mieltä, 1 – täysin eri mieltä

1. Minulle tarkoittaa sana ”kylpylä”:

Yleinen terveyden parantaminen	6	5	4	3	2	1
--------------------------------	---	---	---	---	---	---

Urheilun harrastaminen	6	5	4	3	2	1
Kauneuspalvelut	6	5	4	3	2	1
Hemmotteluhoitopalvelut	6	5	4	3	2	1
Terveellinen ruoka	6	5	4	3	2	1
Loma	6	5	4	3	2	1
Henkinen hyvinvointi	6	5	4	3	2	1
Henkinen tasapaino	6	5	4	3	2	1
Hyvätasoinen palvelu	6	5	4	3	2	1

2. Jos sanaan ”kylpylä” liittyy mielestänne vielä jotain oleellista, niin kirjoittakaa se seuraavalle riville.

3. Typologia. Seuraavassa taulukossa on kuusi kuvausta. Pyydämme vastaamaan jokaiseen kuvaukseen rastittamalla sen vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten henkilökohtaista mielipidettänne.

6 – täysin samaa mieltä, 5 – samaa mieltä , 4 – jokseenkin samaa mieltä, 3 – jokseenkin eri mieltä, 2 – eri mieltä, 1 – täysin eri mieltä

Käydessäni kylpylöissä ostan aina matkatoimistojen tarjoamia pakettimatkoja.	6	5	4	3	2	1
Kylpylämatkan aikana asun aina hotellissa ja käytän hotellin tarjoamia palveluita (hoidot, ravintolat).	6	5	4	3	2	1
Kylpylämatkan aikana käytän hotellin tarjoamia palveluita, mutta käyn ravintoloissa myös hotellin ulkopuolella.	6	5	4	3	2	1
Järjestän kylpylämatkani aina itsenäisesti.	6	5	4	3	2	1
Pidan enemmän paikoista, jotka ovat kauempana tärkeistä matkailukohteista ja nähtävyyksistä-vetonauloista.	6	5	4	3	2	1
Kylpylämatkalla haluan ehdottomasti kommunikoida myös paikallisten ihmisten kanssa ja tutustua heidän kulttuuriinsa.	6	5	4	3	2	1

II OSA. MATKAMOTIIVIT

4. Seuraavassa taulukossa on 11 kuvausta. Pyydämme vastaamaan jokaiseen kuvaukseen merkitsemällä sen vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten henkilökohtaista mielipidettänne.

6 – täysin samaa mieltä, 5 – samaa mieltä , 4 – jokseenkin samaa mieltä, 3 – jokseenkin eri mieltä, 2 – eri mieltä, 1 – täysin eri mieltä

Käyn kylpylässä lomailemassa	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä stressiä purkamassa.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä saadakseni uusia kokemuksia.	6	5	4	3	2	1
Vierailulla kylpylässä palkitsen itseäni tehdystä työstä.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä, koska se on trendikästä.	6	5	4	3	2	1
Vierailen kylpylässä nauttiakseni ylellisistä elämyksistä.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä parantaakseni yleistä hyvinvointiani.	6	5	4	3	2	1
Vierailen kylpylässä, jotta ulkonäköni muuttuisi nuorekkaammaksi.	6	5	4	3	2	1
Vierailen kylpylässä saadakseni terapiaa.	6	5	4	3	2	1
Toivon löytäväni kylpylästä uusia tuttavuuksia.	6	5	4	3	2	1
Kylpylässä toivon vapautuvani jokapäiväisestä rutiinista.	6	5	4	3	2	1

5. Seuraavassa taulukossa on 14 kuvausta. Pyydämme vastaamaan jokaiseen kuvaukseen merkitsemällä sen vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten henkilökohtaista mielipidettänne.

6 – täysin samaa mieltä, 5 – samaa mieltä , 4 – jokseenkin samaa mieltä, 3 – jokseenkin eri mieltä, 2 – eri mieltä, 1 – täysin eri mieltä

Vierailen kylpylässä, koska siellä käytetään hoidossa minun lempibrändituotteita (esimerkiksi Matis, L'Oreal, Lumene)	6	5	4	3	2	1
Kylpylässä on minulle houkuttelevia ja tarpeellisia hemmotteluhoitoja.	6	5	4	3	2	1

Kylpylän lähiympäristössä on lenkkeily- ja kävelypolkuja.	6	5	4	3	2	1
Kylpylöissä haluan tutustua paikalliseen kylpyläkulttuuriin.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä terveellisen ruoan takia.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä ollakseni ystävien kanssa.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä ollakseni perheeni kanssa.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä nauttiakseni hyvistä palvelusta.	6	5	4	3	2	1
Vierailen kylpylässä kokeakseni jotain sellaista, josta voisin myöhemmin muillekin kertoa.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylöissä aina sellaisissa paikoissa, jossa ystäväni tai sukulaiseni eivät ole käyneet.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylöissä vain luonnonkauniissa paikoissa.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylöissä vain sellaisissa paikoissa, josta löytyy lisäksi myös kulttuuri- ja historiallisia nähtävyyksiä.	6	5	4	3	2	1
Käyn kylpylässä vain hyvän hintatarjouksen takia.	6	5	4	3	2	1

6. Jos edellämainituista väitteistä puuttui mielestänne joku oleellinen syy, minkälainen?

III OSA. KULTTUURI

7-11. Arvioikaa, mitä ihmiset kotipaikallanne pitävät tärkeämpänä (valitkaa vain yksi vastaus jokaisesta kategoriasta ja ruksatkaa se).

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yksityisen tarpeita ja oikeuksia | tai | <input type="checkbox"/> kollektiivista hyvinvointia |
| <input type="checkbox"/> Poikkeuksellisia saavutuksia | tai | <input type="checkbox"/> palveluita muiden hyväksi |
| <input type="checkbox"/> Normeja ja sääntöjä | tai | <input type="checkbox"/> irrationaalisuutta |
| <input type="checkbox"/> Yksityishenkilön korkean aseman saavuttamista | tai | <input type="checkbox"/> tasavertaisia mahdollisuuksia kaikille |
| <input type="checkbox"/> Astettaista kehitystä | tai | <input type="checkbox"/> todellisia vaatimuksia |

IV OSA. KYLPYLÄPALVELUT

12. Arvioikaa palveluryhmiä paremmuusjärjestyksessä (1 pistettä suosituin, 8 pistettä vähiten suosittu palvelu).

- ☐ Vartalo – ja kasvohoidot
- ☐ Vesihoitoihin perustuvat hemmotteluhoidot (kylvyt, suihkut jne.)

- ☐ Käsi- ja manipulatiiviset vartaloterapiat (hieronta, refleksologia jne.)
- ☐ Lääkekasveihin ja luonnonaineisiin perustuvat hoidot
- ☐ Terveellinen ruokavalio ja dieetti
- ☐ Harjoitukset ja valmennus (ryhmävalmennus, sauvakävely, punttisali jne.)
- ☐ Henkeen ja kehoon vaikuttaminen (jooga, Tai Chi, Pilates jne.)
- ☐ Meditaatio – ja rentoutumistekniikat (transsedenttinen meditaatio jne.)
- ☐ Ilmaisuterapia ja luova taide (tanssiterapia jne.)

13. Tervis Kylpylöiden palvelujen valikoima

Täytäkää tämä vaan jos olette käynyt Tervis kylpylähotellissa. Olkaa hyvä ja arvioikaa palveluita, johtuen niitten merkityksestä Teille.

6 – erittäin oleellinen, 5 – oleellinen, 4 – pikemmin oleellinen, 3 – pikemmin ei ole oleellinen, 2 – ei ole oleellinen, 1 – ei ole ollenkaan oleellinen.

Tervis kylpylähotelli

- ☐ Suihkut ☐ Pyörrekylpy jaloille ☐ Parafiini-osokeriittihoito
- ☐ Hoitomutanaamio jaloille ☐ Terveyskapseli (Dermalife) ☐ Hoitava appelsiiniölilykylpy ☐ Vedenalainen suihkuhieronta ☐ Kalaterapia ☐ Valohoito
- ☐ Inhalaatio ☐ Suolahoito ☐ Sähköhoito ☐ Kylmähoito ☐ Magneettihoito
- ☐ Ultraäänihoito ☐ Venytyshoito ☐ Laserhoito ☐ Paineterapia
- ☐ Henkilökohtainen lääkintävoimistelu ☐ Vesivoimistelu ☐ Kiertoharjoittelu kuntosalissa ☐ Vesijuoksu ☐ Lääkärin vastaanotto ☐ Kinesioteippaus
- ☐ Mutahoito ☐ Tutkimukset (kolesteroli, verensokeri) ☐ Jalkahieronta ☐ Niskan hieronta ☐ Imuhieronta painekupilla ☐ Klassinen hieronta ☐ Hunajahieronta
- ☐ Hieronta vesipatjalla ☐ Päähieronta ☐ Lymfahieronta ☐ Selluliittihieronta
- ☐ Urheiluhieronta ☐ Shindo-hieronta ☐ Suklaahieronta ☐ Aromihieronta
- ☐ Thaimaalainen hieronta ☐ Luonnonmukainen Fleur's kasvohoito
- ☐ Luonnonmukainen Fleur's vartalohoito ☐ Aromamineral kokonaisvaltainen kasvo – ja vartalohoito

14. Tervise Paradiis spa-hotelli & vesipuisto

Täytäkää tämä vaan jos olette käynyt Tervise Paradiis spa-hotellissa ja vesipuistossa. Olkaa hyvä ja arvioikaa palveluita, johtuen niitten merkityksestä Teille.

6 – erittäin oleellinen, 5 – oleellinen, 4 – pikemmin oleellinen, 3 – pikemmin ei ole oleellinen, 2 – ei ole oleellinen, 1 – ei ole ollenkaan oleellinen.

☐Yrttiporekylpy ☐Parafiininaamio käsille ☐Terveyskapseli ☐Charcot-eli
 ryöppysuihku ☐Inhalaatiohoito ☐Lämmin maapihkakääre ☐Suolahoito
☐Klassinen hieronta ☐Lymfähieronta ☐Kiinalainen jalkapohjan pistehieronta
☐Aromihieronta ☐Hunajahieronta ☐Suklaahieronta ☐Selluliittihieronta
☐Laavakivihieronta ☐Vesisänkyhieronta ☐MatiSpa hoikentava
 hieronta ☐Kasvohoidot (Algoane) ☐Kasvohoidot (Matis) ☐Korjaavat kasvohoidot
☐Nuorentavat ja ennaltaehkäisevät kasvohoidot ☐Rauhoittavat kasvohoidot
☐Puhdistavat kasvohoidot ☐Energian palauttavat kasvohoidot
☐Silmänymäryshoidot ☐Vartalohoidot ☐Lifting kasvohoito kipsinaamiolla
☐Manikyyri ☐Pedikyyri ☐Kampaamopalvelut ☐Karvanpoisto ☐Ripsien värjäys
☐Kulmujen värjäys ☐Lääkintävoimistelu ☐Vesivoimistelu ☐Lääkärin
 vastaanotto ☐Tutkimukset ☐Täyteainehoidot kasvopiirteiden muotoiluun

15. Puuttuko tästä luettelosta juuri Teitä varten joku oleellinen kylpylähoito-palvelu? Mikäli kyllä, minkälainen?

V OSA – TAUSTATIEDOT

Ystävällisesti rastittakaa sopivin vaihtoehto.

16.Sukupuoli: <input type="checkbox"/> mies <input type="checkbox"/> nainen	17.Ikäryhmä : <input type="checkbox"/> 18 – 26 <input type="checkbox"/> 26 - 36 <input type="checkbox"/> 37 – 55 <input type="checkbox"/> 56 - ...
18. Siviilisäätty: <input type="checkbox"/> naimaton <input type="checkbox"/> naimisissa tai avoliitossa (lapset) <input type="checkbox"/> naimisissa tai avoliitossa (ilman lapsia) <input type="checkbox"/> eronnut <input type="checkbox"/> leski	19.Palkka / eläke kuukaudessa <input type="checkbox"/> ei ole palkkaa / ei eläkettä <input type="checkbox"/> alle 2500 EUR <input type="checkbox"/> 3000 – 3500 EUR <input type="checkbox"/> 3500-4000 EUR <input type="checkbox"/> yli 4000

<p>20.Koulutus</p> <p><input type="checkbox"/> Peruskoulu</p> <p><input type="checkbox"/> Lukio tai ammattikoulu</p> <p><input type="checkbox"/> Korkeakoulu</p> <p><input type="checkbox"/> I asteen korkeakoulututkinto</p> <p><input type="checkbox"/> II asteen korkeakoulututkinto</p> <p><input type="checkbox"/> Tohtorintutkinto</p> <p><input type="checkbox"/> Muu: _____</p>	<p>21.Ammattiryhmä, johon lähinnä kuulutte</p> <p><input type="checkbox"/> Johtavassa asemassa toisen palveluksessa</p> <p><input type="checkbox"/> Ylempi toimihenkilö</p> <p><input type="checkbox"/> Alempi toimihenkilö</p> <p><input type="checkbox"/> Työntekijä</p> <p><input type="checkbox"/> Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja</p> <p><input type="checkbox"/> Maatalousyrittäjä</p> <p><input type="checkbox"/> Opiskelija</p> <p><input type="checkbox"/> Eläkeläinen</p> <p><input type="checkbox"/> Kotiäiti/koti-isä</p> <p><input type="checkbox"/> Työtön</p> <p><input type="checkbox"/> Muu: _____</p>
<p>22.Aikaisempi kylpylälokemus</p> <p><input type="checkbox"/> En ole aikaisemmin käynyt</p> <p><input type="checkbox"/> Vähintään 1 x vuodessa</p> <p><input type="checkbox"/> Enemmään kuin 1 x vuodessa</p> <p><input type="checkbox"/> Enemmään kuin 2 x vuodessa</p> <p>Jos olette aikaisemmin käynyt kylpylässä, missä?</p> <p>_____</p> <p>24.Kylpylään matkustan mieluiten:</p> <p><input type="checkbox"/> Talvella</p> <p><input type="checkbox"/> Kevällä</p> <p><input type="checkbox"/> Kesällä</p> <p><input type="checkbox"/> Syksyllä</p>	<p>23. Jos olette aikaisemmin käynyt kylpylässä, missä?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Osallistuaksenne arvontaan täyttäkää kyselyn lopussa viimeiselle riville joko sähköpostiosoitteenne tai kotiosoitteenne.

KIITOKSET VAIVANNÄÖSTÄ!

Lisa 3. Tervendav puhkus ja heaolu, ilu- ja raviteenused erinevused soo alusel (t-test)

Levene test		F	p	t	df	Sig. 2-tailed
Tervendav puhkus ja heaolu	Equal variances assumed	4,528	0,034	-3,951	1282	0,000
	Equal variances not assumed			-3,843	709,142	0,000
Ilu- ja raviteenused	Equal variances assumed	40,034	0,000	-8,657	1282	0,000
	Equal variances not assumed			-8,253	678,030	0,000

Märkused: F - F-statistik; p - usaldusnivoo; t - t.statistik; df - vabadusastmete arv; Sig.2-tailed - olulisustõenäosus.

Lisa 4. Ilu - ja raviteenused erinevused vanuse alusel (LSD test)

(I) Vanus	(J) Vanus	MD (I-J)	SE	P
26-36	56-...	0,500*	0,187	0,008*
37-55	56-...	0,424*	0,083	0,000*
56-...	26-36	-0,500*	0,187	0,008*
	37-55	-0,424*	0,083	0,000*

Märkused: MD - keskväärtuste erinevus; SE - standardviga; p - usaldusnivoo;

* - erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Lisa 5. Tüpoloogia faktoranalüüs

	Faktor 1	Faktor 2
Pakettreisid	0,876	0,015
Alati hotelli teenused	0,772	0,167
Iseseisev organiseerimine	-0,583	0,534
Kohalikega suhtlemine	0,170	0,707
Rahulik sihtkoht	0,105	0,694
Ka välised teenused	-0,079	0,342

Lisa 6. Spaa kasutajate tüüpide erinevused soo alusel (t-test)

						Keskmise 95% usalduspiirid			
		F	p	t	df	Sig. 2-tailed	MD	SED	alumine ülemine
RS	Equal variances assumed	4,235	0,040	2,496	1282	0,013	0,198	0,079	0,042 0,353
	Equal variances not assumed			2,565	806,491	0,011	0,198	0,077	0,046 0,349

Märkused: RS - rahulik sihtkoht; F - F-statistik; p - usaldusnivoo, t - t-statistik; df - vabadusastmete arv; Sig.2-tailed - olulisustõenäosus; MD - keskväärtuste erinevus; SED - standardvea erinevus.

Lisa 7. Spaa kasutajate tüüpide erinevused vanuse alusel (Anova)

		Ruutude summa	df	MS	F	P
Turvaline reisija	Between Groups	185,745	3	61,915	51,708	0,000*
	Within Groups	1532,654	1280	1,197		
	Kokku	1718,399	1283			
Ka välised teenused	Between Groups	29,349	3	9,783	6,530	0,000*
	Within Groups	1917,558	1280	1,498		
	Kokku	1946,907	1283			
Iseseisev organiseerim ine	Between Groups	28,673	3	9,558	3,815	0,010*
	Within Groups	3207,149	1280	2,506		
	Kokku	3235,822	1283			
Kohalikega suhtlemine	Between Groups	58,899	3	19,633	14,125	0,000*
	Within Groups	1779,089	1280	1,390		
	Total	1837,988	1283			

Märkused: df - vabadusastmete arv; MS - keskrut; F - F-statistik; p - usaldusnivoo;

* - erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Lisa 8. Spaa kasutajate tüüpide erinevused vanuse alusel (LSD test)

			MD (I-J)	SE	p	Keskmise 95% usalduspiirid	
	(I) Vanus	(J) Vanus				alumine	ülemine
TR	18-25	56-...	-0,867*	0,247	0,000	-1,35	-0,38
	26-36	37-55	-0,409*	0,153	0,008	-0,71	-0,10
		56-...	-1,116*	0,148	0,000	-1,40	-0,82
	37-55	26-36	0,409*	0,153	0,008	0,10	0,71
		56-...	-0,706*	0,065	0,000	-0,83	-0,57
	56-...	18-25	0,867*	0,247	0,000	0,38	1,35
		26-36	1,116*	0,148	0,000	0,82	1,40
		37-55	0,706*	0,065	0,000	0,57	0,83
KT	26-36	56-...	0,349*	0,167	0,036	0,02	0,68
	37-55	56-...	0,306*	0,074	0,000	0,16	0,45
	56-...	26-36	-0,349*	0,167	0,036	-0,68	-0,02
		37-55	-0,306*	0,074	0,000	-0,45	-0,16
IO	37-55	56-...	0,305*	0,095	0,001	0,12	0,49
	56-...	37-55	-0,305*	0,095	0,001	-0,49	-0,12
KS	18-25	37-55	-0,712*	0,270	0,008	-1,24	-0,18
		56-...	-1,031*	0,267	0,000	-1,55	-0,51
	26-36	56-...	-0,636*	0,160	0,000	-0,95	-0,32
	37-55	18-25	0,712*	0,270	0,008	0,18	1,24
		56-...	-0,319*	0,071	0,000	-0,46	-0,18
	56-...	18-25	1,031*	0,267	0,000	0,51	1,55
		26-36	0,636*	0,160	0,000	0,32	0,95
		37-55	0,319*	0,071	0,000	0,18	0,46

Märkused: TR - turvaline reisija; KT - ka välised teenused; IO - iseseisev organiseerimine; KS - kohalikega suhtlemine; MD - keskväärtuste erinevus; SE - standardviga;

p - usaldusnivoo; * erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Lisa 9. Spaa kasutajate tüüpide erinevused perekonnaseisu alusel (M,SD,F,p)

		N	M	SD	F	p
Turvaline reisija	Üksik	116	4,38	1,205		
	Abielus/lastega	613	4,56	1,176		
	Abielus/lasteta	342	4,73	1,088		
	Lahutatud	156	4,64	1,204		
	Lesk	57	4,95	,996		
	Kokku	1284	4,61	1,157	3,695	0,005*
Ka välised teenused	Üksik	116	4,79	1,227		
	Abielus/lastega	613	4,71	1,224		
	Abielus/lasteta	342	4,76	1,223		
	Lahutatud	156	4,76	1,235		
	Lesk	57	4,60	1,387		
	Kokku	1284	4,73	1,232	0,349	0,845
Iseseisev organiseerim ine	Üksik	116	3,41	1,610		
	Abielus/lastega	613	3,46	1,577		
	Abielus/lasteta	342	3,38	1,575		
	Lahutatud	156	3,51	1,664		
	Lesk	57	3,14	1,540		
	Kokku	1284	3,43	1,588	0,733	0,569
Rahulik sihtkoht	Üksik	116	3,38	1,387		
	Abielus/lastega	613	3,36	1,261		
	Abielus/lasteta	342	3,33	1,326		
	Lahutatud	156	3,29	1,382		
	Lesk	57	3,40	1,474		
	Kokku	1284	3,35	1,313	0,156	0,960
Kohalikega suhtlemine	Üksik	116	4,11	1,363		
	Abielus/lastega	613	4,30	1,159		
	Abielus/lasteta	342	4,40	1,164		
	Lahutatud	156	4,37	1,261		
	Lesk	57	4,56	1,210		
	Kokku	1284	4,33	1,197	1,940	0,101

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskvääratus; SD - valimi standardhälve;
F - F-statistik; p - usaldusnivoo; * erinevus on oluline usaldusnivool 0.05

Lisa 10. Spaa kasutajate tüüpide erinevused perekonnaseisu alusel (LSD test)

Keskmise 95% usalduspiirid							
(I)	(J)	MD (I-J)	SE	p	alumine	ülemine	
Perekonnaseis	Perekonnaseis						
TR	Üksik	Abielus/ lasteta	-0,351*	0,123	0,005	-0,59	-0,10
		Lesk	-0,572*	0,186	0,002	-0,93	-0,20
	Abielus/ lastega	Abielus /lasteta	-0,173*	0,077	0,026	-0,32	-0,02
		Lesk	-0,394*	0,159	0,014	-0,70	-0,08
	Abielus/ lasteta	Üksik	0,351*	0,123	0,005	0,10	0,59
		Abielus/lastega	0,173*	0,077	0,026	0,02	0,32
	Lesk	Üksik	0,572*	0,186	0,002	0,20	0,93
		Abielus/lastega	0,394*	0,159	0,014	0,08	0,70
KS	Üksik	Abielus/lasteta	-0,289*	0,128	0,025	-0,54	-0,04
		Lesk	-0,449*	0,193	0,020	-0,83	-0,07
	Abielus/ lasteta	Üksik	0,289*	0,128	0,025	0,04	0,54
	Lesk	Üksik	0,449*	0,193	0,020	0,07	0,83

Märkused: TR - turvaline reisija; KS - Kohalikega suhtlemine; MD - keskväärtuste erinevus; SE - standardviga; * - erinevus on oluline usaldusnivool 0.05.

Lisa 11. Spaa kasutajate tüüpide erinevused sissetuleku alusel (M,SD,F,p)

		N	M	SD	F	p
Turvaline reisija	Töötasu/pension puudub	59	4,28	1,186		
	Alla 2500 EUR	689	4,75	1,098		
	2501-3000 EUR	361	4,61	1,165		
	3501-4000 EUR	104	4,16	1,355		
	Rohkem kui 4000 EUR	71	4,30	1,083		
	Kokku				8,929	0,000*
Ka välised teenused	Töötasu/pension puudub	59	4,68	1,357		
	Alla 2500 EUR	689	4,65	1,259		
	2501-3000 EUR	361	4,81	1,225		
	3501-4000 EUR	104	4,80	1,074		
	Rohkem kui 4000 EUR	71	5,06	1,040		
	Kokku				2,454	0,044*
Iseseisev organiseerimine	Töötasu/pension puudub	59	3,97	1,402		
	Alla 2500 EUR	689	3,35	1,599		
	2501-3000 EUR	361	3,29	1,574		
	3501-4000 EUR	104	3,78	1,551		
	Rohkem kui 4000 EUR	71	3,92	1,538		
	Kokku				5,884	0,000*
Rahulik sihtkoht	Töötasu/pension puudub	59	3,73	1,172		
	Alla 2500 EUR	689	3,40	1,315		
	2501-3000 EUR	361	3,22	1,323		
	3501-4000 EUR	104	3,28	1,340		
	Rohkem kui 4000 EUR	71	3,28	1,267		
	Kokku				2,488	0,042*
Kohalikega suhtlemine	Töötasu/pension puudub	59	4,32	1,395		
	Alla 2500 EUR	689	4,36	1,163		
	2501-3000 EUR	361	4,27	1,221		
	3501-4000 EUR	104	4,33	1,265		
	Rohkem kui 4000 EUR	71	4,39	1,140		
	Kokku				0,376	0,826

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskvaartus; SD - valimi standardhälve; F - F-statistik; p - usaldusnivoo; * erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Lisa 12. Spaa kasutajate tüüpide erinevused sissetulekute alusel (LSD test)

		MD		Keskmise 95% usalduspiirid			
(I) Töötasu	(J) Töötasu	(I-J)	SE	P	alumine	ülemine	
TR	Töötasu puudub	Alla 2500 EUR	-0,464 [*]	0,155	0,003	-0,76	-0,16
		2501-3000 EUR	-0,322 [*]	0,160	0,045	-0,63	-0,01
	Alla 2500	Töötasu puudub	0,464 [*]	0,155	0,003	0,16	0,76
		3501-4000 EUR	0,584 [*]	0,120	0,000	0,34	0,82
		Rohkem kui 4000 EUR	0,442 [*]	0,142	0,002	0,16	0,72
	2501-3000	Töötasu/pension puudub	0,322 [*]	0,160	0,045	0,00	0,63
		3501-4000 EUR	0,442 [*]	0,127	0,001	0,19	0,69
		Rohkem kui 4000 EUR	0,300 [*]	0,148	0,043	0,00	0,59
	3501-4000	Alla 2500 EUR	-0,584 [*]	0,120	0,000	-0,82	-0,34
		2501-3000 EUR	-0,442 [*]	0,127	0,001	-,069	-0,19
	Rohkem kui 4000	Alla 2500 EUR	-0,442 [*]	0,142	0,002	-0,72	-0,16
		2501-3000 EUR	-0,300 [*]	0,148	0,043	-0,59	-0,00
KT	Alla 2500	2501-3000 EUR	-0,161 [*]	0,080	0,044	-0,32	0,00
		Rohkem kui 4000 EUR	-0,403 [*]	0,153	0,009	-0,70	-0,10
	2501-3000	Alla 2500 EUR	0,161 [*]	0,080	0,044	0,00	0,32
	Rohkem kui 4000	Alla 2500 EUR	0,403 [*]	0,153	0,009	0,10	0,70
IO	Töötasu puudub	Alla 2500 EUR	0,618 [*]	0,214	0,004	0,20	1,04
		2501-3000 EUR	0,681 [*]	0,221	0,002	0,25	1,11
	Alla 2500	Töötasu/pension puudub	-0,618 [*]	0,214	0,004	-1,04	-0,20
		3501-4000 EUR	-0,431 [*]	0,166	0,010	-0,76	-0,11
		Rohkem kui 4000 EUR	-0,567 [*]	0,196	0,004	-0,95	-0,18
	2501-3000 EUR	Töötasu/pension puudub	-0,681 [*]	0,221	0,002	-1,11	-0,25
		3501-4000 EUR	-0,494 [*]	0,175	0,005	-0,84	-0,15
		Rohkem kui 4000 EUR	-0,630 [*]	0,205	0,002	-1,03	-0,23
	3501-4000	Alla 2500 EUR	0,431 [*]	0,166	0,010	0,11	0,76
		2501-3000 EUR	0,494 [*]	0,175	0,005	0,15	0,84
	Rohkem kui 4000	Alla 2500 EUR	0,567 [*]	0,196	0,004	0,18	0,95
		2501-3000 EUR	0,630 [*]	0,205	0,002	0,23	1,03
RS	Töötasu puudub	2501-3000 EUR	0,510 [*]	0,184	0,006	0,15	0,87
		3501-4000 EUR	0,450 [*]	0,214	0,035	0,03	0,87
	Alla 2500	2501-3000 EUR	0,179 [*]	0,085	0,036	0,01	0,35
	2501-3000	Töötasu/pension puudub	-0,510 [*]	0,184	0,006	-0,87	-0,15
		Alla 2500 EUR	-0,179 [*]	0,085	0,036	-0,35	-0,01
	3501-4000	Töötasu/pension puudub	-0,450 [*]	0,214	0,035	-0,87	-0,03

Märkused: TR - turvaline reisija; KT - ka välised teenused; IO - iseseisev organiseerimine; RS - rahulik sihtkoht; KS - kohalikega suhtlemine; MD - keskväärtuste erinevus; SE - standardviga;

* - erinevus on oluline usaldusnivool 0.05.

Lisa 13. Spaa kasutajate tüüpide erinevused hariduse alusel (M,SD,F,p)

		N	M	SD	F	P
Turvaline reisija	Põhiharidus	153	5,02	0,975		
	Keskarhidus / Kesk-eriharidus	621	4,67	1,070		
	Kõrgharidus	171	4,46	1,199		
	Bakalaureuse kraad	147	4,51	1,224		
	Magistrikraad	107	4,12	1,487		
	Doktorikraad	8	4,43	1,590		
	Muu	77	4,64	1,079		
	Kokku				7,619	0,000*
Ka välised teenused	Põhiharidus	153	4,76	1,176		
	Keskarhidus / Kesk-eriharidus	621	4,76	1,218		
	Kõrgharidus	171	4,69	1,229		
	Bakalaureuse kraad	147	4,70	1,342		
	Magistrikraad	107	4,74	1,306		
	Doktorikraad	8	5,13	1,126		
	Muu	77	4,60	1,173		
	Kokku				0,396	0,882
Iseseisev organiseerimi ne	Põhiharidus	153	3,31	1,676		
	Keskarhidus / Kesk-eriharidus	621	3,36	1,569		
	Kõrgharidus	171	3,55	1,624		
	Bakalaureuse kraad	147	3,46	1,549		
	Magistrikraad	107	3,52	1,592		
	Doktorikraad	8	3,38	1,847		
	Muu	77	3,69	1,533		
	Kokku				0,893	0,499*
Rahulik sihtkoht	Põhiharidus	153	3,58	1,351		
	Keskarhidus / Kesk-eriharidus	621	3,35	1,278		
	Kõrgharidus	171	3,26	1,308		
	Bakalaureuse kraad	147	3,39	1,311		
	Magistrikraad	107	3,13	1,408		
	Doktorikraad	8	2,00	1,069		
	Muu	77	3,43	1,322		
	Kokku				2,933	0,008*
Kohalikega suhtlemine	Põhiharidus	153	4,39	1,101		
	Keskarhidus / Kesk-eriharidus	621	4,39	1,140		
	Kõrgharidus	171	4,26	1,156		
	Bakalaureuse kraad	147	4,22	1,407		
	Magistrikraad	107	4,07	1,429		
	Doktorikraad	8	4,63	1,061		
	Muu	77	4,42	1,104		
	Kokku				1,669	0,125

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskvärtus; SD - valimi standardhälve; F - F-statistik; P - usaldusnivoo; * erinevus on oluline usaldusnivool 0.05

Lisa 14. Spaa kasutajate tüüpide erinevused hariduse alusel (LSD test)

		Keskmise 95% usalduspiirid					
	(I) Haridus	(J) Haridus	MD (I-J)	SE	P	Alumine	Ülemine
TR	Põhiharidus	Kesk/keskeriharidus	0,349 [*]	0,102	0,001	0,14	0,55
		Kõrgharidus	0,557 [*]	0,126	0,000	0,30	0,80
		Bakalaureuse kraad	0,512 [*]	0,131	0,000	0,25	0,77
		Magistrikraad	0,901 [*]	0,143	0,000	0,61	1,18
		Muu	0,373 [*]	0,159	0,019	0,06	0,68
	Keskarhidus / Kesk- eriharidus	Põhiharidus	-0,349 [*]	0,102	0,001	-0,55	-0,14
		Kõrgharidus	0,208 [*]	0,098	0,035	0,01	0,40
		Magistrikraad	0,551 [*]	0,119	0,000	0,31	0,78
	Kõrgharidus	Põhiharidus	-0,557 [*]	0,126	0,000	-0,80	-0,30
		Kesk/ keskeriharidus	-0,208 [*]	0,098	0,035	-0,40	-0,01
		Magistrikraad	0,343 [*]	0,140	0,015	0,06	0,61
	Bakalaureuse kraad	Põhiharidus	-0,512 [*]	0,131	0,000	-0,77	-0,25
		Magistrikraad	0,388 [*]	0,144	0,007	0,10	0,67
	Magistrikraad	Põhiharidus	-0,901 [*]	0,143	0,000	-1,18	-0,61
		Kesk/kesk-eriharidus	-0,551 [*]	0,119	0,000	-0,78	-0,31
		Kõrgharidus	-0,343 [*]	0,140	0,015	-0,61	-0,06
		Bakalaureuse kraad	-0,388 [*]	0,144	0,007	-0,67	-0,10
	Doktorikraad	Muu	-0,527 [*]	0,170	0,002	-0,86	-0,19
	Muu	Põhiharidus	-0,373 [*]	0,159	0,019	-0,68	-0,06
		Magistrikraad	0,527 [*]	0,170	0,002	0,19	0,86
RS	Põhiharidus	Kesk/keskeriharidus	0,234 [*]	0,118	0,048	0,00	0,47
		Kõrgharidus	0,324 [*]	0,145	0,026	0,04	0,61
		Magistrikraad	0,451 [*]	0,165	0,006	0,13	0,77
		Doktorikraad	1,582 [*]	0,474	0,001	0,65	2,51
	Kesk/Kesk- eriharidus	Põhiharidus	-0,234 [*]	0,118	0,048	-0,47	0,00
		Doktorikraad	1,348 [*]	0,465	0,004	0,44	2,26
	Kõrgharidus	Põhiharidus	-0,324 [*]	0,145	0,026	-0,61	-0,04
		Doktorikraad	1,257 [*]	0,473	0,008	0,33	2,19
	Bak. kraad	Doktorikraad	1,388 [*]	0,475	0,004	0,46	2,32
	Magistrikraad	Põhiharidus	-0,451 [*]	0,165	0,006	-0,77	-0,13
		Doktorikraad	1,131 [*]	0,479	0,018	0,19	2,07
	Doktorikraad	Põhiharidus	-1,582 [*]	0,474	0,001	-2,51	-0,65
		Kesk/kesk-eriharidus	-1,348 [*]	0,465	0,004	-2,26	-0,44
		Kõrgharidus	-1,257 [*]	0,473	0,008	-2,19	-0,33
		Bakalaureuse kraad	-1,388 [*]	0,475	0,004	-2,32	-0,46
		Magistrikraad	-1,131 [*]	0,479	0,018	-2,07	-0,19
		Muu	-1,429 [*]	0,486	0,003	-2,38	-0,48
	Muu	Doktorikraad	1,429 [*]	0,486	0,003	0,48	2,38
KS	Põhiharidus	Magistrikraad	0,320 [*]	0,151	0,034	0,02	0,62
	Kesk/ kesk- eriharidus	Magistrikraad	0,327 [*]	0,125	0,009	0,08	0,57
	Magistrikraad	Põhiharidus	-0,320 [*]	0,151	0,034	-0,62	-0,02
		Kesk/ kesk-eriharidus	-0,327 [*]	0,125	0,009	-0,57	-0,08

Märkused: TR - turvaline reisija; RS - rahulik sihtkoht; KS – kohalikega suhtlemine; MD - keskväärtuste erinevus; SE - standardviga; * - erinevus on oluline usaldusnivool 0.05

Lisa 15. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (M,SD,F,p)

		N	M	SD	F	P
Turvaline reisija	Juhtival kohal teiste alluvuses	28	4,43	1,111		
	Kõrgastme juht	100	4,33	1,148		
	Keskastme juht	225	4,68	1,015		
	Töötaja	280	4,39	1,113		
	Ettevõtja	92	4,18	1,534		
	Ettevõtja põllumajanduses	15	3,53	1,529		
	Õpilane	12	4,00	1,430		
	Pensionär	463	5,00	1,012		
	Kodune	16	4,19	1,152		
	Töötu	38	4,43	1,203		
	Muu	15	3,73	0,883		
	Kokku	1284	4,62	1,157	12,099	0,000*
Ka välised teenused	Juhtival kohal teiste alluvuses	28	5,04	0,922		
	Kõrgastme juht	100	4,89	1,014		
	Keskastme juht	225	4,96	1,060		
	Töötaja	280	4,80	1,149		
	Ettevõtja	92	4,79	1,314		
	Ettevõtja põllumajanduses	15	4,73	1,335		
	Õpilane	12	4,33	1,557		
	Pensionär	463	4,52	1,353		
	Kodune	16	4,63	1,147		
	Töötu	38	4,95	1,272		
	Muu	15	4,53	1,356		
	Kokku	1284	4,73	1,232	2,864	0,002*
Iseseisev organiseerimine	Juhtival kohal teiste alluvuses	28	3,36	1,393		
	Kõrgastme juht	100	3,75	1,452		
	Keskastme juht	225	3,36	1,523		
	Töötaja	280	3,44	1,555		
	Ettevõtja	92	3,64	1,688		
	Ettevõtja põllumajanduses	15	4,20	1,612		
	Õpilane	12	3,58	1,443		
	Pensionär	463	3,25	1,667		
	Kodune	16	4,44	1,153		
	Töötu	38	3,37	1,324		
	Muu	15	4,20	1,424		
	Kokku	1284	3,43	1,588	2,579	0,004*
Rahulik sihtkoht	Juhtival kohal teiste alluvuses	28	3,07	1,086		
	Kõrgastme juht	100	3,38	1,324		
	Keskastme juht	225	3,25	1,262		
	Töötaja	280	3,30	1,313		
	Ettevõtja	92	3,22	1,503		
	Ettevõtja põllumajanduses	15	3,67	1,496		
	Õpilane	12	3,00	1,044		
	Pensionär	463	3,42	1,333		
	Kodune	16	3,63	1,360		
	Töötu	38	3,53	1,133		
	Muu	15	3,60	0,828		
	Kokku	1284	3,35	1,313	0,887	0,545

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskvaartus; SD - valimi standardhälve; F- F-statistik; p - usaldusnivoo; *, *erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Lisa15 jätk. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (M,SD,F,p)

		N	M	SD	F	p
Kohalikega suhtlemine	Juhtival kohal teiste alluvuses	28	4,32	1,219		
	Kõrgastme juht	100	4,29	1,131		
	Keskastme juht	225	4,28	1,145		
	Töötaja	280	4,25	1,217		
	Ettevõtja	92	4,33	1,431		
	Ettevõtja põllumajanduses	15	4,13	1,727		
	Õpilane	12	3,75	1,485		
	Pensionär	463	4,44	1,151		
	Kodune	16	4,63	1,204		
	Töotu	38	4,13	1,166		
	Muu	15	4,33	,976		
	Kokku	1284	4,33	1,197	1,048	0,401

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskvaartus; SD - valimi standardhälve; F - F-statistik; p - usaldusnivoo

Lisa 16. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (LSD test)

					Keskmise 95% usalduspiirid		
(I) Amet	(J) Amet	MD (I-J)	SE	p	alumine	ülemine	
TR	Juhtival kohal teiste alluvuses	Ettevõtja põllumajanduses	0,895*	0,355	0,012	0,19	1,59
		Pensionär	-0,573*	0,216	0,008	-0,99	-0,14
	Kõrgastme juht	Keskastme juht	-0,355*	0,133	0,008	-0,61	-0,09
		Pensionär	-0,677*	0,122	0,000	-0,91	-0,43
	Keskastme juht	Kõrgastme juht	0,355*	0,133	0,008	0,09	0,61
		Töötaja	0,292*	0,099	0,003	0,09	0,48
		Ettevõtja	0,495*	0,137	0,000	0,22	0,76
		Ettevõtja põllumajanduses	1,146*	0,296	0,000	0,56	1,72
		Õpilane	0,680*	0,328	0,039	0,03	1,32
		Pensionär	-0,322*	0,090	0,000	-0,49	-0,14
		Muu	0,946*	0,296	0,001	0,36	1,52
	Töötaja	Keskastme juht	-0,292*	0,099	0,003	-0,48	-0,09
		Ettevõtja põllumajanduses	0,854*	0,294	0,004	0,27	1,43
		Pensionär	-0,614*	0,084	0,000	-0,77	-0,44
		Muu	0,654*	0,294	0,026	0,07	1,23
	Ettevõtja	Keskastme juht	-0,495*	0,137	0,000	-0,76	-0,22
		Ettevõtja põllumajanduses	0,651*	0,309	0,035	0,04	1,25
		Pensionär	-0,817*	0,126	0,000	-1,06	-0,56
		Keskastme juht	-0,495*	0,137	0,000	-0,76	-0,22
	Ettevõtja põllumajanduses	Juhtival kohal teiste alluvuses	-0,895*	0,355	0,012	-1,59	-0,19
		Kõrgastme juht	-0,791*	0,307	0,010	-1,39	-0,18
		Keskastme juht	-1,146*	0,296	0,000	-1,72	-0,56
		Töötaja	-0,854*	0,294	0,004	-1,43	-0,27
		Ettevõtja	-0,651*	0,309	0,035	-1,25	-0,04
		Pensionär	-1,468*	0,291	0,000	-2,04	-0,89
		Töötu	-0,900*	0,338	0,008	-1,56	-0,23
	Õpilane	Keskastme juht	-0,680*	0,328	0,039	-1,32	-0,03
		Pensionär	-1,002*	0,324	0,002	-1,63	-0,36

Lisa 16 jätk. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (LSD test)

		MD (I-J)	SE	Keskmise 95% P usalduspiirid		
(I) Amet	(J) Amet					
Pensionär	Juhtival kohal teiste alluvuses	0,573*	0,216	0,008	0,14	0,99
	Kõrgastme juht	0,677*	0,122	0,000	0,43	0,91
	Keskastme juht	0,322*	0,090	0,000	0,14	0,49
	Töötaja	0,614*	0,084	0,000	0,44	0,77
	Ettevõtja	0,817*	0,126	0,000	0,56	1,06
	Ettevõtja põllumajanduses	1,468*	0,291	0,000	0,89	2,04
	Õpilane	1,002*	0,324	0,002	0,36	1,63
	Kodune	0,814*	0,282	0,004	0,26	1,36
	Töötu	0,567*	0,187	0,002	0,20	0,93
	Muu	1,268*	0,291	0,000	0,69	1,84
Kodune Töötu	Pensionär	-0,814*	0,282	0,004	-1,36	-0,26
	Ettevõtja põllumajanduses	0,900*	0,338	0,008	0,23	1,65
	Pensionär	-0,567*	0,187	0,002	-0,93	-0,20
	Muu	0,700*	0,338	0,039	0,03	1,36
	Keskastme juht	-0,946*	0,296	0,001	-1,52	-0,36
	Töötaja	-0,654*	0,294	0,026	-1,23	-0,76
	Pensionär	-1,268*	0,291	0,000	-1,84	-0,69
	Töötu	-0,700*	0,338	0,039	-1,36	-0,03
	Keskastme juht	-0,946*	0,296	0,001	-1,52	-0,36
	Muu	-0,946*	0,296	0,001	-1,52	-0,36
VT	Juhtival kohal teiste alluvuses	0,513*	0,238	0,031	,05	0,98
	Kõrgastme juht	0,367*	0,135	0,007	0,10	0,63
	Keskastme juht	0,433*	0,099	0,000	0,24	0,63
	Töötaja	0,281*	0,093	0,002	0,10	0,46
	Pensionär	-0,513*	0,238	0,031	-0,98	-0,05
	Juhtival kohal teiste alluvuses	-0,367*	0,135	0,007	-0,63	-0,10
	Kõrgastme juht	-0,433*	0,099	0,000	-0,63	-0,24
	Keskastme juht	-0,281*	0,093	0,002	-0,46	-0,10
	Töötaja	-0,425*	0,206	0,040	-0,83	-0,02
	Töötu	0,425*	0,206	0,040	0,02	0,83
IO	Juhtival kohal teiste alluvuses	-1,080*	0,495	0,029	-2,05	-0,11
	Kõrgastme juht	0,495*	0,174	0,005	0,15	0,84
	Keskastme juht	-1,078*	0,408	0,008	-1,88	-0,28
	Muu	-0,840*	0,421	0,046	-1,67	-0,01
	Töötaja	-0,998*	0,406	0,014	-1,79	-0,20
	Ettevõtja	0,386*	0,180	0,032	0,03	0,74
	Ettevõtja põllu- majanduses	0,840*	0,421	0,046	0,01	1,67
	Pensionär	0,945*	0,414	0,023	0,13	1,76
	Keskastme juht	0,840*	0,421	0,046	0,01	1,67
	Pensionär	-0,495*	0,174	0,005	-0,84	-0,15
Pensionär	Ettevõtja	-0,386*	0,180	0,032	-0,74	-0,03
	Kodune	-1,183*	0,401	0,003	-1,97	-0,40

Lisa 16 jätk. Spaa kasutajate tüüpide erinevused ametite alusel (LSD test)

(I) Amet	(J) Amet	MD (I-J)	SE	Keskmise 95% P usalduspiirid		
Kodune	Juhtival kohal teiste alluvuses	1,080*	0,495	0,029	0,11	2,05
	Keskastme juht	1,078*	0,408	0,008	0,28	1,88
	Töötaja	0,998*	0,406	0,014	0,20	1,79
	Pensionär	1,183*	0,401	0,003	0,40	1,97
	Töötu	1,069*	0,470	0,023	0,15	1,99
Töötu	Kodune	-1,069*	0,470	0,023	-1,99	-0,15
Muu	Keskastme juht	0,840*	0,421	0,046	0,01	1,67
	Pensionär	0,945*	0,414	0,023	0,13	1,76
Töötaja	Pensionär	-0,183*	0,091	0,044	-0,36	0,00

Märkused: TR-turvaline reisija; VT-ka välised teenused; IO- iseseisev organiseerimine; MD- keskväärtuste erinevus; SE-standardviga; p-usaldusnivoo; *erinevus on oluline usaldusnivool 0,05.

Lisa 17. Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema külastuse alusel (M,SD, F,p)

		N	M	SD	F	P
Turvaline reisija	Ei ole varem külastanud	108	4,29	1,00		
	Vähemalt 1x aastas	762	4,67	1,14		
	Rohkem kui 1x aastas	277	4,68	1,16		
	Rohkem kui 2x aastas	137	4,48	1,28		
	Kokku	1284	4,62	1,16	10,021	0,000
Ka välised teenused	Ei ole varem külastanud	108	4,61	1,03		
	Vähemalt 1x aastas	762	4,78	1,23		
	Rohkem kui 1x aastas	277	4,66	1,24		
	Rohkem kui 2x aastas	137	4,72	1,37		
	Kokku	1284	4,73	1,23	3,139	0,025
Iseseisev organiseerimine	Ei ole varem külastanud	108	3,56	1,41		
	Vähemalt 1x aastas	762	3,33	1,58		
	Rohkem kui 1x aastas	277	3,44	1,64		
	Rohkem kui 2x aastas	137	3,78	1,60		
	Kokku	1284	3,43	1,59	4,036	0,007
Rahulik sihtkoht	Ei ole varem külastanud	108	3,35	1,19		
	Vähemalt 1x aastas	762	3,33	1,23		
	Rohkem kui 1x aastas	277	3,37	1,36		
	Rohkem kui 2x aastas	137	3,39	1,42		
	Kokku	1284	3,35	1,31	0,106	0,957
Kohalikega suhtlemine	Ei ole varem külastanud	108	4,05	1,18		
	Vähemalt 1x aastas	762	4,34	1,17		
	Rohkem kui 1x aastas	277	4,36	1,19		
	Rohkem kui 2x aastas	137	4,44	1,32		
	Kokku	1284	4,33	1,19	2,482	0,059

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskväärus; SD - valimi standardhälve, F - F-statistik, P - usaldusnivoo.

Lisa 18. Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema külastuse alusel (LSD)

						Keskmise 95% usalduspiirid	
	(I) Varasem spaakogemus	(J) Varasem spaakogemus	MD (I-J)	SE	p	Alumine	Ülemine
TR	Ei ole varem külastanud	Vähemalt 1 x aastas	-0,378 [*]	0,118	0,001	-0,61	-0,14
		Rohkem kui 1 x aastas	-0,385 [*]	0,130	0,003	-0,64	-0,12
	Vähemalt 1x aastas	Ei ole varem külastanud	0,378 [*]	0,118	0,001	0,14	0,61
	Rohkem kui 1 x aastas	Ei ole varem külastanud	0,385 [*]	0,130	0,003	0,12	0,64
IO	Vähemalt 1 x aastas	Rohkem kui 2x aastas	-0,446 [*]	0,147	0,002	-0,73	-0,16
	Rohkem kui 1 x aastas	Rohkem kui 2x aastas	-0,337 [*]	0,165	0,042	-0,66	-0,01
	Rohkem kui 2 x aastas	Vähemalt 1x aastas	0,446 [*]	0,147	0,002	0,16	0,73
		Rohkem kui 1x aastas	0,337 [*]	0,165	0,042	0,01	0,66
KS	Ei ole varem külastanud	Vähemalt 1x aastas	-0,294 [*]	0,123	0,017	-0,53	-0,05
		Rohkem kui 1 x aastas	-0,315 [*]	0,136	0,020	-0,58	-0,05
		Rohkem kui 2 x aastas	-0,392 [*]	0,154	0,011	-0,69	-0,09
	Vähemalt 1x aastas	Ei ole varem külastanud	0,294 [*]	0,123	0,017	0,05	0,53
	Rohkem kui 1 x aastas	Ei ole varem külastanud	0,315 [*]	0,136	0,020	0,05	0,58
	Rohkem kui 2 x aastas	Ei ole varem külastanud	0,392 [*]	0,154	0,011	0,09	0,69

Märkused: TR - turvaline reisija; IO - iseseisev organiseerimine; KS - kohalikega suhtlemine; MD - keskväärtuste erinevus; SE - standardviga; p - usaldusnivoo; * erinevus on oluline usaldusnivool 0.05;

Lisa 19. Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema spaakülastuse alusel (M, SD, F-statistik, p)

		N	M	SD	F	P
Turvaline reisija	Talv	322	4,33	1,210	10,021	0,000*
	Kevad	419	4,75	1,117		
	Suvi	244	4,76	1,063		
	Sügis	299	4,62	1,175		
	Kokku	1284	4,61	1,157		
Ka välised teenused	Talv	322	4,65	1,245	3,139	0,025*
	Kevad	419	4,75	1,241		
	Suvi	244	4,93	1,170		
	Sügis	299	4,64	1,241		
	Kokku	1284	4,73	1,232		
Iseseisev organiseerimine	Talv	322	3,69	1,598	4,036	0,007*
	Kevad	419	3,33	1,589		
	Suvi	244	3,30	1,575		
	Sügis	299	3,38	1,564		
	Kokku	1284	3,43	1,588		
Rahulik sihtkoht	Talv	322	3,36	1,305	1,395	0,243
	Kevad	419	3,36	1,324		
	Suvi	244	3,20	1,366		
	Sügis	299	3,42	1,260		
	Kokku	1284	3,35	1,313		

Lisa 19. jätk Spaa kasutajate tüüpide erinevused varasema külastuse alusel (M, SD, F-statistik, p)

		N	M	SD	F	P
Kohalikega suhtlemine	Talv	322	4,19	1,250		
	Kevad	419	4,34	1,224		
	Suvi	244	4,45	1,090		
	Sügis	299	4,37	1,175		
	Kokku	1284	4,33	1,197	2,482	0,059

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskvaartus; SD - valimi standardhälve; F - F-statistik; P - usaldusnivoo; * statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool 0,05.

Lisa 20. Spaa kasutajate tüüpide erinevused aastaaja alusel (M, SD, F-statistik, p)

Sõltuv muutuja	(I) Aastaaeg	(J) Aastaaeg	MD (I-J)	SE	p	Keskmise 95% usalduspiirid	
						Alumine	Ülemine
Turvaline reisiija	Talv	Kevad	-0,423*	0,084	0,000	-0,58	-0,25
		Suvi	-0,431*	0,097	0,000	-0,62	-0,24
		Sügis	-0,294*	0,091	0,001	-0,47	-0,11
	Kevad	Talv	0,423*	0,084	0,000	0,25	0,58
	Suvi	Talv	0,431*	0,097	0,000	0,24	0,62
Ka välised teenused	Sügis	Talv	0,294*	0,091	0,001	0,11	0,47
	Talv	Suvi	-0,277*	0,104	0,008	-0,48	-0,07
		Talv	0,277*	0,104	0,008	0,07	0,48
		Sügis	0,287*	0,106	0,007	0,08	0,50
	Suvi	Suvi	-0,287*	0,106	0,007	-0,50	-0,08
Iseseisev organiseerimine	Talv	Kevad	0,355*	,117	0,003	0,12	0,58
		Suvi	0,391*	0,134	0,004	0,13	0,65
		Sügis	0,305*	0,127	0,017	0,06	0,55
	Kevad	Talv	-0,355*	0,117	0,003	-0,58	0,12
	Suvi	Talv	-0,391*	0,134	0,004	-0,65	-0,13
Rahulik sihtkoht	Sügis	Talv	-0,305*	0,127	0,017	-0,55	-0,06
	Talv	Sügis	-0,224*	0,113	0,048	-0,45	0,00
Kohalikega suhtlemine	Sügis	Suvi	0,224*	0,113	0,048	0,00	0,45
	Suvi	Talv	0,265*	0,101	0,009	0,07	0,46

Märkused: MD - keskvaartuste erinevus; SE - standardviga; p - usaldusnivoo* statistiliselt oluline erinevus usaldusnivool 0,05

Lisa 21. Reisimotiivide keskmised hinnangud

Reisimotiivid	Keskmine	Standardhälve
Puhkamine	5,28	1,33
Hea teenindus	5,25	0,08
Rutiinist pääsemine	4,82	1,69
Üldine heaolu	4,65	1,78
Hoolitsused	4,61	1,13
Kõndimisrajad	4,58	1,17
Pere	4,48	1,41
Kogemused	4,30	1,38
Sihtkoha kultuur	4,28	1,18
Stressi maandamine	4,15	2,00
Sõbrad	4,05	1,30
Lüksuslik elamus	3,93	1,99
Tervislik toit	3,88	1,25
Hinnapakumine	3,88	1,27
Premeerimine	3,87	2,07
Kultuur ja ajalugu	3,80	1,30
Loodus	3,46	1,31
Uued kogemused	3,43	2,07
Teraapia	3,09	1,79
Noorendamine	2,84	1,51
Trendikas	2,81	1,22
Kohad kus sõbrad ei ole käinud	2,79	1,34
Uued tutvused	2,79	1,50
Olulised brändid	2,78	1,37

Märkused: n= 1284

Lisa 22. Motiivide faktoranalüüs

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Rutiinist pääsemine	0,62				
Hea teenindus	0,62				
Lüksuslik elamus	0,62				
Stressi maandamine	0,62				
Üldine heaolu	0,61				
Premeerimine	0,60				
Hoolitsused	0,5				
Uued kogemused	0,56				
Puhkamine	0,50				
Loodus		0,75			
Kultuur ajalugu		0,72			
Kõndimisrajad		0,69			
Tervislik toit		0,66			
Sihtkoha kultuur		0,51			
Brändid			0,70		
Kohad, kus sõbrad ei ole käinud			0,66		
Kogemused			0,47		
Noorendamine				0,73	
Uued tutvused				0,69	
Trendikas				0,61	
Teraapia				0,54	
Pere					0,76
Sõbrad					0,45
Hinnapakkumine					0,42

Lisa 23. Motiivide reliaablusanalüüs

	1	2	3	4
Faktor 1: Pääsemine ja nautlemine, Cronbachi alfa=0,790				
Puhkamine	34,70	76,39	0,39	0,78
Stressi maandamine	35,84	66,25	0,52	0,74
Uued kogemused	36,56	66,19	0,49	0,76
Premeerimine	36,12	66,03	0,53	0,72
Lüksuslik elamus	36,05	66,48	0,51	0,76
Üldine heaolu	35,33	69,17	0,50	0,76
Hoolitsused	35,37	76,57	0,47	0,77
Rutiinist pääsemine	35,16	70,37	0,49	0,76
Hea teenindus	34,73	79,42	0,50	0,77
Faktor 2: Kultuur ja tervislik eluviis, Cronbachi alfa=0,769				
Loodus	16,55	12,86	0,59	0,70
Kultuur ja ajalugu	16,20	13,16	0,56	0,71
Kõndimisrajad	15,43	14,44	0,49	0,74
Tervislik toit	16,13	13,54	0,55	0,72
Sihtkoha kultuur	15,72	14,40	0,49	0,74
Faktor 3: Brändid ja uued kogemused, Cronbachi alfa=0,635				
Brändid	7,09	5,09	0,44	0,53
Kohad, kus sõbrad ei ole käinud	7,08	4,99	0,49	0,47
Kogemused	5,57	5,30	0,39	0,59
Faktor 4: Sotsiaalsed suhted ja nooruslikkus, Cronbachi alfa=0,6				
Uued tutvused	8,74	10,66	0,39	0,51
Trendikas	8,72	12,22	0,35	0,54
Noorendamine	8,69	10,17	0,44	0,46
Teraapia	8,44	9,78	0,33	0,57

Märkused: 1 - Scale Mean if Item Deleted; 2- Scale Variance if Item Deleted; 3- Corrected Item-Total Correlation; 4- Cronbach's Alpha if Item Deleted

Lisa 24. Motiivide faktoranalüüs (tunnuste laadungid ja reliaablus)

Faktor ja tunnused	Faktori laadung
Pääsemine ja nautlemine (Cronbachi $\alpha=0,790$)	
Külastan spaad, kuna soovin pääseda igapäevasest rutiinist	0,62
Külastan spaad sellepärast, et tahan nautida head teenindust	0,62
Külastan spaad, kuna tahan osa saada luksuslikust elamusest	0,62
Külastan spaad stressi maandamise eesmärgil	0,62
Külastan spaad, kuna tahan parandada enda üldist heaolu	0,61
Külastan spaad, et ennast hea tehtud töö eest premeerida	0,60
Külastan spaad puhkuse eesmärgil	0,59
Kultuur ja tervislik eluviis (Cronbachi $\alpha=0,769$)	
Külastan spaasid ainult looduskaunites sihtkohtades	0,75
Külastan spaasid ainult sihtkohtades, kus on lisaks ka kultuurilisi ja ajaloolisi atraktsioone	0,72
Spaa läheduses on jooksu-ja kõndimisrajad	0,69
Külastan spaad, kuna tervislik toit on minu jaoks oluline	0,66
Külastades spaasid soovin tutvuda ka sihtkoha kultuuriga	0,51
Brändid ja uued kogemused (sotsiaalne staatus?) (Cronbachi $\alpha=0,635$)	
Külastan spaad, kuna seal on kasutusel minu lemmikbrändid (nt Matis, L'Oreal, Phytomer, Fleurs, Galvagni)	0,70
Külastan spaad alati sihtkohtades, kus minu sõbrad ei ole käinud	0,66
Külastan spaad sellepärast, et kogeda midagi, millest hiljem teistele rääkida	0,47
Sotsiaalsed suhted ja nooruslikkus (Cronbachi $\alpha=0,6$)	
Külastan spaad, kuna tahan noorendada oma välimust	0,73
Külastan spaad, et leida uusi tutvusi	0,69
Külastan spaad, kuna see on trendikas	0,61
Külastan spaad, et saada teraapiat	0,54

Lisa 25. Spaa kasutajate tüüpide erinevused motiivi “pääsemine ja nautlemine” alusel (M ja SD)

	Motiiv pääsemine ja nautlemine	N	M	SD
Ka välised teenused	Kõrge	626	4,72	1,24
	Madal	658	4,75	1,22
Iseseisev organiseerimine	Kõrge	626	3,50	1,61
	Madal	658	3,35	1,55
Rahulik sihtkoht	Kõrge	626	3,35	1,32
	Madal	658	3,34	1,30
Kohalikega suhtlemine	Kõrge	626	4,34	1,19
	Madal	658	4,32	1,19
Turvaline reisija	Kõrge	390	4,73	1,26
	Madal	429	4,78	1,21

Märkused: N - valimi suurus; M - valimi keskväärts; SD - valimi standardhälve

Lisa 26. Spaa kasutajate tüüpide erinevused motiivi “kultuur ja tervislik eluviis” alusel (t-test).

									Keskmise 95% usaldusintervall	
		F	p	t	df	Sig. 2- tailed	MD	SED	Alumine	Ülemine
IO	Equal variances assumed	2,57	0,109	4,27	1282	0,00	0,39	0,08	0,20	0,55
	Equal variances not assumed			4,24	1172,90	0,00	0,37	0,08	0,20	0,55
RS	Equal variances assumed	0,05	0,815	7,19	1282	0,00	0,52	0,07	0,38	0,66
	Equal variances not assumed			7,15	1173,60	0,00	0,52	0,07	0,37	0,66
KS	Equal variances assumed	11,62	0,001	7,27	1282	0,00	0,48	0,06	0,35	0,61
	Equal variances not assumed			7,06	1042,39	0,00	0,48	0,06	0,34	0,61
TR	Equal variances assumed	37,41	0,000	4,23	817	0,00	0,36	0,08	0,19	0,53
	Equal variances not assumed			4,07	625,03	0,00	0,36	0,09	0,19	0,54

Märkused: IO - iseseisev organiseerimine; RS - rahulik sihtkoht; KS - kohalikega suhtlemine; TR - turvaline reisija; F - F-statistik; p - usaldusnivoo; t - t-statistik; df - vabadusastmete arv; Sig.(2-tailed) - olulisustõenäosus; MD - keskväärtuste erinevus; SED - standardvea erinevus

Lisa 27. Spaa kasutajate tüüpide erinevused motiivi “brändid ja uued kogemused” alusel (t-test).

		F	p	t	df	Sig. 2-tailed	MD	SED	Keskmise 95% usaldusintervall	
									Alumine	Ülemine
IO	Equal variances assumed	5,83	0,016	2,96	1282	0,003	0,26	0,08	0,08	0,43
	Equal variances not assumed			2,95	1241,82	0,003	0,26	0,08	0,08	0,43
RS	Equal variances assumed	15,28	0,000	6,46	1282	0,000	0,46	0,07	0,32	0,60
	Equal variances not assumed			6,43	1223,89	0,000	0,46	0,07	0,32	0,61
KS	Equal variances assumed	4,22	0,040	12,76	1282	0,000	0,80	0,06	0,68	0,92
	Equal variances not assumed			12,85	1281,68	0,000	0,80	0,06	0,68	0,92
TR	Equal variances assumed	13,47	0,000	5,89	817	0,000	0,49	0,08	0,33	0,66
	Equal variances not assumed			5,91	815,96	0,000	0,49	0,08	0,33	0,66

Märkused: IO - iseseisev organiseerimine; RS - rahulik sihtkoht; KS - kohalikega suhtlemine; TR - turvaline reisija; F - F-statistik; p - usaldusnivoo; t - t-statistik; df - vabadusastmete arv; Sig.(2-tailed) - olulisustõenäosus; MD - keskväärtuste erinevus; SED - standardvea erinevus

Lisa 28. Tervise hoolitsuste faktoranalüüs

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7
Fleurs holistilised kehahoolitsused	0,86						
Fleurs holistilised näohoolitsused	0,84						
Šokolaadimassaaž	0,80						
Aromamineral hoolitsus	0,79						
Aroomimassaaž	0,77						
Meemassaaž	0,71						
Tselluliidimassaaž	0,71						
Shindo	0,68						
Tai massaaž	0,62						
Trimmiv apelsiniõlivann	0,57						
Lümfimassaaž	0,56						
Tervisekapsel	0,55						
Massaaž vesivoodil	0,46						
Mudaravi	0,43						
Ravimudavann jalgadele	0,43						
Laserravi		0,87					
Magnetravi		0,87					
Ultraheliravi		0,85					
Elektriravi		0,81					
Pressoteraapia		0,77					
Venitusravi		0,69					
Külmaravi		0,67					
Kinesioteipimine		0,58					
Valgusteraapia		0,58					
Kupumassaaž		0,50					
Vesivõimlemine			0,84				
Vesijooks			0,80				
Ravivõimlemine			0,71				
Ringtreening			0,70				
Arst			0,60				
Uuringud			0,58				
Turjamassaaž				0,80			
Klassikaline massaaž				0,79			
Jalamassaaž				0,64			
Peamassaaž				0,62			
Ravidušš					0,78		
Keerisvann jalgadele					0,73		
Veealune duššmassaaž					0,69		
Soolaravi						0,68	
Ihalatsioon						0,53	
Kalateraapia						0,49	
Spordimassaaž							0,57
Parafiini osokeriitmähis							-0,39

Lisa 29. Tervise hoolitsuste faktoranalüüs (laadungid ja reliaablus)

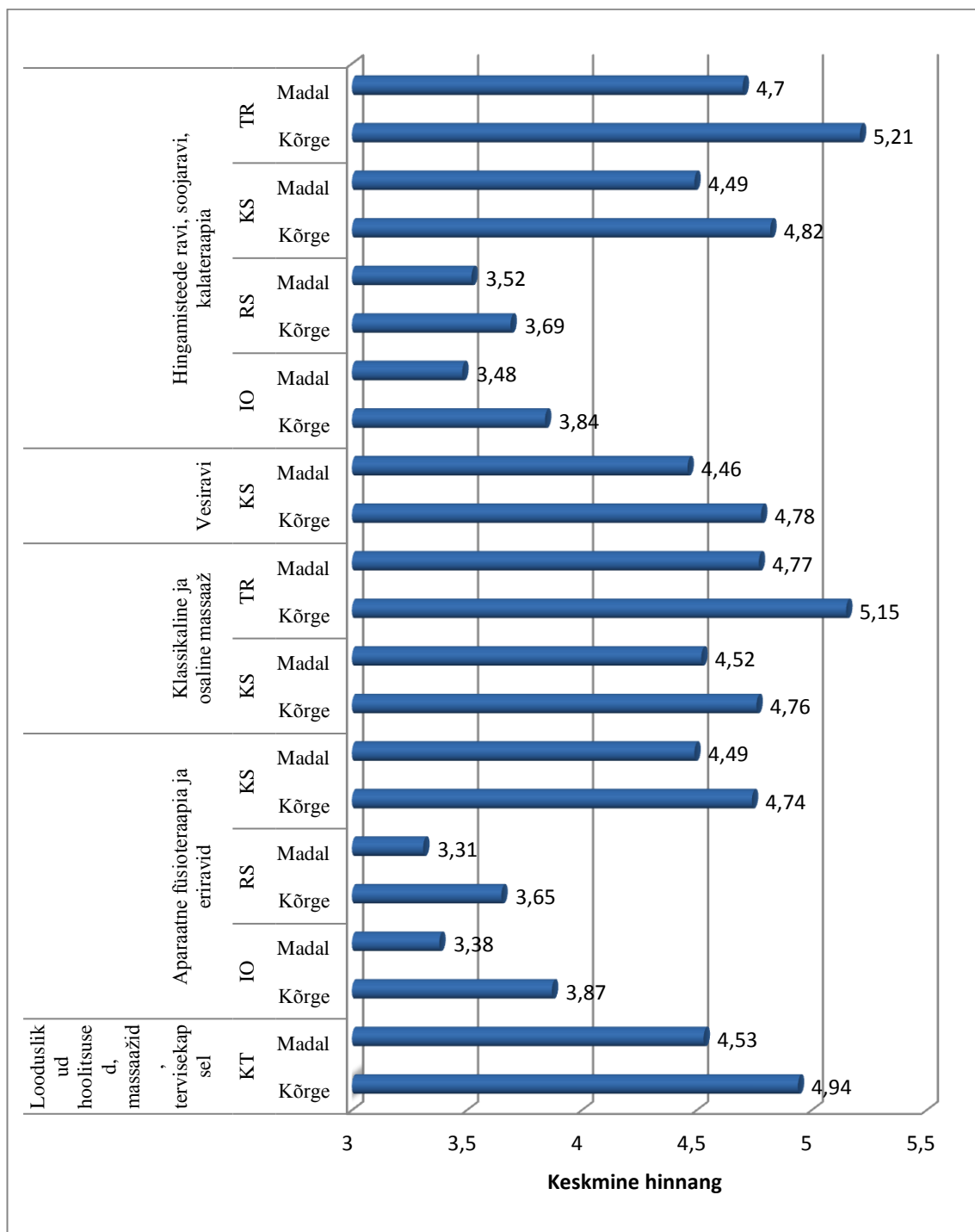
Faktor ja tunnused	Faktori laadung
Looduslikud hoolitsused, massaažid, tervisekapsel (Cronbach $\alpha=0,933$)	
Fleurs holistilised kehahoolitsused	0,86
Fleurs holistilised näohoolitsused	0,84
Šokolaadimassaaž	0,80
Aromamineral hoolitsus	0,79
Aroomimassaaž	0,77
Meemassaaž	0,71
Tselluliidimassaaž	0,71
Shindo	0,68
Tai massaaž	0,62
Trimmiv apelsiniõlivann	0,57
Lümfimassaaž	0,56
Tervisekapsel	0,55
Massaaž vesivoodil	0,46
Mudaravi	0,43
Ravimudavann jalgadele	0,43
Aparaatne füsioteraapia ja eriravid (Cronbach $\alpha=0,933$)	
Laserravi	0,87
Magnetravi	0,87
Ultraheliravi	0,85
Elektriravi	0,81
Pressoteraapia	0,77
Venitusravi	0,69
Külmaravi	0,67
Kinesioteipimine	0,58
Valgusteraapia	0,58
Kupumassaaž	0,50
Arstlikud uuringud ja aktiivsed liikumised (Cronbach $\alpha=0,946$)	
Vesivõimlemine	0,84
Vesijooks	0,80
Ravivõimlemine	0,71
Ringtreening	0,70
Arst	0,60
Uuringud	0,58
Klassikaline ja osaline massaaž (Cronbach $\alpha=0,766$)	
Turjamassaaž	0,80
Klassikaline massaaž	0,79
Jalamassaaž	0,64
Peamassaaž	0,62
Vesiravi (Cronbach $\alpha=0,766$)	
Ravidušš	0,68
Keerisvann jalgadele	0,53
Veealune duššmassaaž	0,49
Hingamisteede ravi, soojaravi ja kalateraapia (Cronbach $\alpha=0,766$)	
Soolaravi	0,68
Ihalatsioon	0,53
Kalateraapia	0,49
Parafiini osokeriitmähis	0,34

Lisa 30. Spaa kasutajate tüüpide erinevused Tervise hoolitsuste alusel (t-test).

		F	p	t	df	Sig. (2- tailed)	MD	SED	Keskmise 95% usalduspiirid alumin e ülemi ne	
Looduslikud hoolitsused, mass. tervisekapsel										
KT	Equal variances assumed	9,383	0,002	2,914	287	0,004	0,402	0,138	0,131	0,674
	Equal variances not assumed			2,922	285,372	0,004	0,402	0,138	0,131	0,673
Aparaatne füsioteraapia ja eriravid										
IO	Equal variances assumed	0,054	0,816	2,758	307	0,006	0,488	0,177	0,140	0,836
	Equal variances not assumed			2,754	302,269	0,006	0,488	0,177	0,139	0,837
RS	Equal variances assumed	0,026	0,871	2,193	307	0,029	0,331	0,151	0,034	0,629
	Equal variances not assumed			2,188	300,785	0,029	0,331	0,151	0,033	0,630
KS	Equal variances assumed	0,221	0,639	2,168	307	0,031	0,248	0,114	0,023	0,472
Arstlikud uuringud ja aktiivsed liikumised										
KS	Equal variances assumed	0,399	0,528	2,252	307	0,025	0,258	0,114	0,033	0,483
	Equal variances not assumed			2,257	300,422	0,025	0,258	0,114	0,033	0,482
TR	Equal variances assumed	3,817	0,052	3,026	189	0,003	0,483	0,159	0,168	0,797
	Equal variances not assumed			3,023	182,366	0,003	0,483	0,160	0,168	0,798
Klassikaline ja osaline massaaž										
KS	Equal variances assumed	3,564	0,060	2,055	308	0,041	0,241	0,117	0,010	0,472
	Equal variances not assumed			1,980	220,830	0,049	0,241	0,122	0,001	0,481
TR	Equal variances assumed	7,459	0,007	2,301	189	0,022	0,379	0,165	0,054	0,705
	Equal variances not assumed			2,449	185,278	0,015	0,379	0,155	0,074	0,685
Vesiravi										
KS	Equal variances assumed	0,068	0,795	2,824	308	0,005	0,321	0,114	0,097	0,544
	Equal variances not assumed			2,821	303,684	0,005	0,321	0,114	0,097	0,545
Hingamisteede ravi, soojaravi, kalateraapia										
IO	Equal variances assumed	0,267	0,606	1,997	308	0,047	0,364	0,182	0,005	0,722
	Equal variances not assumed			1,966	237,427	0,051	0,364	0,185	-0,001	0,729
RS	Equal variances assumed	0,767	0,382	2,174	308	0,030	0,338	0,156	0,032	0,645
	Equal variances not assumed			2,174	250,510	0,031	0,338	0,156	0,032	0,645
KS	Equal variances assumed	0,519	0,472	2,767	308	0,006	0,323	0,117	0,093	0,553
	Equal variances not assumed			2,758	247,780	0,006	0,323	0,117	0,092	0,554
TR	Equal variances assumed	2,046	0,154	3,167	189	0,002	0,510	0,161	0,192	0,827
	Equal variances not assumed			3,226	182,639	0,001	0,510	0,158	0,198	0,822

Märkused: KT - ka välised teenused; IO - iseseisev organiseerimine; RS - rahulik sihtkoht; KS - kohalikega suhtlemine; TR - turvaline reisija; F - F-statistik(Levene test); p - usaldusnivoo (Levene test); t - t-statistik; df - vabadusastmete arv; sig.2-tailed - olulisustõenäosus; MD - keskväärtuste erinevus; SED - standardvea erinevus

Lisa 31. Spaa kasutajate tüüpide erinevused Tervise hoolitsuste alusel (M).



Märkused: erinevused on olulised usaldusnivoo 0,05

Lisa 32. Paradiisi hoolitsuste faktoranalüüs.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Meemassaaž	0,811				
Aroomimassaaž	0,808				
Šokolaadimassaaž	0,726				
Laavakivimassaaž	0,700				
Lümfimassaaž	0,676				
Tselluliidimassaaž	0,676				
Hiina jalatallapunktmassaaž	0,600				
Matispa massaaž	0,588				
Tervisekapsel	0,541				
Massaaž vesivoodil	0,504				
Käteparafiin	0,492				
Maniküür		0,825			
Pediküür		0,792			
Ripsmete, kulmude, värvimine		0,783			
Silmaümbrushoolitsused		0,715			
Rahustavad näohoolitsused		0,710			
Juuksuriteenused		0,659			
Korrigeerivad näohoolitsused		0,638			
Keahoolitsused		0,530			
Kontuurplastika			0,713		
Lifting hoolitsus			0,626		
Matis salendav massaaž			0,594		
Depilatsioon			0,508		
Arsti vastuvõtt				0,856	
Uuringud				0,828	
Ravivõimlemine				0,758	
Vesivõimlemine				0,725	
Klassikaline massaaž				0,411	
Soolaravi					0,751
Toniseeriv vann					0,742
Maavahamähis					0,691
Charcot					0,642
Inhalatsioon					0,534

Lisa 33. Tervise Paradiisi hoolitsuste reliaablusanalüüs.

	1	2	3	4
Faktor 1: Massaažid, käteparafiin, kapsel; Cronbachi $\alpha=0,934$				
Meemassaaž	40,98	125,497	0,824	0,923
Aroomimassaaž	40,71	129,473	0,753	0,926
Šokolaadimassaaž	41,14	125,187	0,791	0,924
Laavakivimassaaž	40,95	125,509	0,756	0,926
Lümfimassaaž	40,61	130,495	0,650	0,930
Tselluliidimassaaž	41,07	123,383	0,803	0,924
Hiina jalatalla punktmassaaž	40,76	130,994	0,633	0,931
Matispa massaaž	41,28	125,568	0,742	0,926
Tervisekapsel	41,57	128,555	0,690	0,929
Massaaž vesivoodil	41,27	126,860	0,707	0,928
Käteparafiin	40,79	132,508	0,591	0,933
Faktor 2: Iluteenused; Cronbachi $\alpha=0,921$				
Maniküür	29,83	68,808	0,792	0,906
Pediküür	29,64	71,929	0,704	0,913
Ripsmete, kulmude, värvimine	30,25	69,142	0,674	0,917
Silmaümbrushoolitsused	30,17	67,739	0,850	0,902
Rahustavad näohoolitsused	30,06	68,877	0,837	0,903
Juuksuriteenused	29,77	74,818	0,568	0,924
Korrigeerivad näohoolitsused	30,40	68,710	0,762	0,909
Kehahoolitsused	29,91	71,959	0,720	0,912
Faktor 3: Füüsilise väljanägemise parandamine; Cronbachi $\alpha=0,829$				
Lifting hoolitsus	7,28	7,570	0,734	0,717
Matis salendav massaaž	6,92	7,229	0,745	0,703
Depilatsioon	7,44	8,425	0,588	0,857
Faktor 4: Meditsiinilised teenused; Cronbachi $\alpha=0,850$				
Arsti vastuvõtt	18,63	17,859	0,821	0,772
Uuringud	18,85	18,000	0,800	0,779
Ravivõimlemine	19,15	19,796	0,733	0,800
Vesivõimlemine	18,37	21,628	0,652	0,822
Klassikaline massaaž	17,80	28,081	0,308	0,889
Faktor 5: Inhalatsioon ja lihaste lõdvestamine, Cronbachi $\alpha=0,812$				
Soolaravi	15,39	18,129	0,572	0,784
Toniseeriv vann	15,02	20,930	0,483	0,807
Maavahamähis	15,93	16,781	0,686	0,747
Charcot	16,01	18,058	0,598	0,776
Inhalatsioon	16,36	17,230	0,665	0,754

Märkused: 1 - Scale Mean if Item Deleted; 2- Scale Variance if Item Deleted; 3- Corrected Item-Total Correlation; 4- Cronbach's Alpha if Item Deleted

Lisa 34. Paradiisi hoolitsuste faktoranalüüs (laadungid ja reliaablus).

Faktor ja tunnused	Faktori laadung
Massaažid, käteparafiin, kapsel (Cronbach $\alpha=0,934$)	
Meemassaaž	0,811
Aroomimassaaž	0,808
Šokolaadimassaaž	0,726
Laavakivimassaaž	0,700
Lümfimassaaž	0,676
Tselluliidimassaaž	0,676
Hiina jalatallapunktmassaaž	0,600
Matispa massaaž	0,588
Tervisekapsel	0,541
Massaaž vesivoodil	0,504
Käteparafiin	0,492
Iluteenused (Cronbach $\alpha=0,921$)	
Maniküür	0,825
Pediküür	0,792
Ripsmete, kulmude värvimine	0,783
Silmaümbrushoolitsused	0,715
Rahustavad näohoolitsused	0,710
Juuksuriteenused	0,659
Korrigeerivad näohoolitsused	0,638
Kehahoolitsused	0,530
Depilatsioon, salendavad hoolitsused Cronbach $\alpha=0,861$)	
Kontuurplastika	0,713
Lifting hoolitsus	0,626
Matis salendav massaaž	0,594
Depilatsioon	0,508
Konsultatsioon, uuringud, aktiivsed liikumised, klassikaline massaaž (Cronbach $\alpha=0,850$)	
Arsti vastuvõtt	0,856
Uuringud	0,828
Ravivõimlemine	0,758
Vesivõimlemine	0,725
Klassikaline massaaž	0,411
Inhalatsioon ja lihaste lõdvestamine (Cronbach $\alpha=0,812$)	
TP Soolaravi	0,751
Toniseeriv vann	0,742
Maavahamähis	0,691
Charcot	0,642
Inhalatsioon	0,534

Lisa 35. Spaa kasutajate tüüpide erinevused Paradiisi hoolitsuste alusel (t-test).

		F	p	t	df	Sig. 2-tailed	MD	SED	Keskmise 95% usalduspiirid	
									alumine	ülemine
Massaazid,käteparafiin, kapsel										
KS	Equal variances assumed	2,629	0,106	2,242	308	0,026	0,290	0,12 ₉	0,035	0,544
	Equal variances not assumed			2,316	152,370	0,022	0,290	0,12 ₅	0,043	0,537
Füüsilise väljanägemise parandamine										
RS	Equal variances assumed	0,002	0,963	1,969	308	0,050	0,345	0,17 ₅	0,000	0,691
	Equal variances not assumed			1,934	126,028	0,055	0,345	0,17 ₉	-0,008	0,699
Meditatsioonilised teenused										
TR	Equal variances assumed	1,303	0,255	2,848	189	0,005	0,511	0,18 ₀	0,157	0,866
	Equal variances not assumed			3,102	109,727	0,002	0,511	0,16 ₅	0,185	0,838
Inhalatsioon, lihaste lõdvestamine										
TR	Equal variances assumed	0,676	0,412	2,278	189	0,024	0,443	0,19 ₄	0,059	0,827
	Equal variances not assumed			2,473	74,872	0,016	0,443	0,17 ₉	0,086	0,800

Märkused: KS - kohalikega suhtlemine; RS - rahulik sihtkoht; TR - turvaline reisija; F - F-statistik(Levene test); p - usaldusnivoo (Levene test); t - t-statistik; df - vabadusastmete arv; sig.2-tailed - olulisustõenäosus; MD - keskväärtuste erinevus; SED - standardvea erinevus

Lisa 36. Intervjuu küsimused.

1. Kas spaa alane terminoloogia on Soomes selgelt mõistetav või vajaks veel selgitamist?
2. Millistel alustel tehakse Soome spaades tootearendust?
3. Kas soomlaste soovid/eelistused erinevad oluliselt teistest rahvustest?
4. Mis on soomlaste jaoks spaades kõige olulisem?
5. Kas kohalikule turule (ehk siis soomlastele) tehtav reklaam ja turundus erineb lähiturgudel tehtavast turundusest?

Lisa 37. Soome spaade kodulehtede aadressid

Spaa	Kodulehe aadress
Lapeenrannan kylpylä	http://www.kylpyla.info
Kartanokylpylä Kaisankoti	http://www.kaisankoti.fi/www/fi/
Yyterin kylpylä	http://www.yyterinkylpylahotelli.fi
Härmän kuntokeskus	http://www.harman kuntokeskus.fi
Best Western Spahotel Casino	http://www.spahotelcasino.fi
Hotelli Haikon Kartano	http://www.haikko.fi/fi/etusivu.php
Kylpylähotelli Levitunturi	http://www.hotellilevitunturi.fi/fi
Kylpylähotelli Päiväkumpu	http://www.paivakumpu.fi/paivakumpu-etusivu
Naantalin kylpylä	http://www.naantalipa.fi
Ruissalon kylpylä	http://www.ruissalospa.fi
Kylpylähotelli Summassaari	http://www.summassaari.fi/summassaari
Imatran kylpylä	http://www.imatrankylpyla.fi/page.php
Sokos Flamingo	http://www.flamingo.fi/palvelut/hotelli-ja-kylpyla/sokos-hotel-flamingo/
Lapland Hotel Luostotunturi	http://www.laplandhotels.com/EN/hotels-and-restaurants/luosto/lapland-hotel-luostotunturi.html
Go Kluuvi	http://www.laplandhotels.com/EN/hotels-and-restaurants/luosto/lapland-hotel-luostotunturi.html
Holiday Club Katinkulta	http://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/katinkulta/
Langvik	http://www.langvik.fi
Sokos Eden Oulu	https://www.sokoshotels.fi/fi/oulu/sokos-hotel-eden/

Lisa 38. Soome spaade hoolitsused

	Vealune dušmassaaž	Klassikaline massaaž	Spordimassaaž	Parafiin (15) + massaaž (20)	Elekttrimassaaž	Ayurveda massaaž	Laavakivimassaaž	Meemassaaž	Aroomimassaaž	India peamassaaž	Lümfiteraapia	Soolakamber	Aurukamber	Külmaveebassein	Jalamähis	Jugadušš	Vannid	Näohoolitsused	Silmaümbrusehoolitsused	Näo mehaaniline puhastus	Ripsmete, kulmude värvimine
Lapeenrannan kylpylä	×	×			×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×				
Kartanokylpylä kaisankoti							×		×	×	×							×	×	×	×
Yyterin kylpylä		×		×		×	×		×	×							×	×		×	×
Härjän kuntokeskus		×					×		×	×							×				
Best Western spahotel Casino		×																			
Hotelli Haikon Kartano																					
Kylpylähotelli Levitunturi		×							×	×	×										
Kylpylähotelli Päiväkumpu		×					×		×	×		×					×			×	
Naantalin kylpylä		×					×		×	×							×	×			×
Ruissalon kylpylä		×				×	×		×	×	×						×	×			×
Kylpylähotelli Summassaari		×		×			×		×	×	×						×	×	×		×
Imatran kylpylä	×	×			×		×		×	×							×				
Sokos Flamingo																					
Lapland Hotel Luostotunturi																					
Go Kluuvi																					
Holiday Club Katinkulta		×					×		×	×								×	×		×
Langvik		×					×		×			×					×	×	×		×
Sokos Eden Oulu		×	×				×		×	×							×				

Lisa 38 jätk. Soome spaade hoolitsused.

	Kehahoolitused	Jalahoolditus	Kätehoolditus	Kuumad õli massaaž	Näomassaaž	Make-up	Tsooniterapia	Trager teraapia	Shiatsu	Nõelravi	Tui Na massaaž	Sonocare ultraheli	Depilatsioon	Sokolaadi ja kohvi hoolitus	Parafin kätele/jalgadele	LPG hoolitus	Jooga	Pilates	Vesijooks	Rühmatreeningud	Lymfatouch hoolitus	Stressitirja massaaž
Lapeenrannan kylpylä																						
Kartanokylpylä kaisankoti		×	×	×	×	×																
Yyterin kylpylä	×	×	×			×	×	×	×	×	×	×	×									
Härmän kuntokeskus														×	×							
Best Western spahotel Casino															×	×	×	×	×	×		
Hotelli Haikon Kartano																						
Kylpylähotelli Levitunturi										×										×	×	×
Kylpylähotelli Päiväkumpu			×				×		×	×			×		×							
Naantalin kylpylä			×			×			×			×										
Ruissalon kylpylä	×	×	×			×							×		×							
Kylpylähotelli Summassaari						×	×						×									
Imatran kylpylä							×								×							
Sokos Flamingo																						
Lapland Hotel Luostotunturi																						
Go Kluuvi																						
Holiday Club Katinkulta		×	×										×									×
Langvik		×	×																			
Sokos Eden Oulu	×																					

Lisa 38 jätk. Soome spaade hoolitsused.

	Füsioteraapia	Infrapuna	Parafango	Külm mähis	Bali massaaž	Turvase mähis	Savihooldatus	Ultraheli näopuhastus	Hyaluronhappe täitehooldus	Spaa maniküür/pediküür	Kaeramähis ja massaaž	Vananemisvastased näohooldatused	Kide - hooldatus	Füσιοakustiline teraapia	Geellakkimine	Hooldatused meeste	Koormustestid	Bodystat ja Inbody kehamõõtmised	Mudahoolitus kehale
Lapeenrannan kylpylä																			
Kartanokylpylä kaisankoti																			
Yyterin kylpylä																			
Härmän kuntokeskus																			
Best Western spahotel Casino																			
Hotelli Haikon Kartano																			
Kylpylähotelli Levitunturi	×	×	×	×															
Kylpylähotelli Päiväkumpu		×	×	×															
Naantalin kylpylä					×	×	×	×	×	×									
Ruissalon kylpylä							×												
Kylpylähotelli Summassaari						×	×												
Imatran kylpylä						×					×								
Sokos Flamingo																			
Lapland Hotel Luostotunturi																			
Go Kluuvi																			
Holiday Club Katinkulta							×								×				
Langvik												×	×	×		×			×
Sokos Eden Oulu	×					×											×	×	×

Lisa 39. Soome spaade valmispaketid.

Spaa	Pakett	Paketi sisu
Lapeenrannan kylpylä	Teatripakett	spaakeskus, teatripilet
	<i>Wine&Dine</i> -pakett	3-käiguline õs, 1x ls, veinita/veiniga
	Spaapuhkus ja lõõgastav massaaž	spaakeskus, 60 min klassikaline või aroomimassaaž
	Mängupakett	spaakeskus, korvpallipilet
	Talvepakett rühmadele	2h veehoolitsusi, min 6 inimest
Kartanokylpylä kaisankoti	<i>Tyky</i> pakett	Liikumistreening; spaakeskus; buffetlõuna; loeng; oode; jõusaal; hommikusöök.
	Lõõgastav hoolitsus kehale	Soe mähis; kehamassaaž; näo massaaž ja mask.
	Ergutust kehale	Kehakoorimine; aroomivann; kehakreem.
	Intensiivne hoolitsus kehale	Kehamähis
	Spaakuur	Soe mähis; massaaž; aroomivann.
Yyterin kylpylä	Kalliskivid kehale – kahele	Massaaž, vann
	Kuninga Aafrika – hoolitsus meestele	Massaaž, vann
	<i>Lady Grace bodysilk</i> kehahoolitsus	Massaaž šokolaadi või roosiõliga, näomassaaž jojoba ampulliga
	Lõõgastushetk	Aroomivann, aroomimassaaž
Best Western spahotel Casino	<i>Vidao Valo</i> oskus elada	Personaalne nõustamine: sisemise tarkuse avastusretk; läheduse nautimine; uue elu algus; jõudu ja selgust ellu.
	Töö tervishoiupakett	Hommikusöök, mõõtmised/analüüsid, treening, loeng; lõunasöök, treening, loeng, ringtreening.
		Hommikusöök; UKK käimistest; loeng; lõunasöök; lõõgastusharjutused; kohvipaus; veetreening; lihastest; UKK käimistest; keha analüüs; lõunasöök; treening; terviseriskide kaardistamine; vererõhu mõõtmine; loeng tervislikust toitumisest; treening, lõunasöök.
Kylpylähotelli Levitunturi		Savihoolitsus; osaline massaaž; spaakeskus; õhtusöök.
Kylpylähotelli Päiväkumpu	Hoolitsuste pakett 1	Massaaž 25 min, ürdivann 20 min
	Hoolitsuste pakett 2	Peamassaaž 15 min, ürdijalavann 15 min
	Hoolitsuste pakett 3	Parafangosavi ja massaaž 50 min, aroomivann 20 min
	Täiusliku naise pakett	Ürdivann, näohoolitsus 1,5h
	Sportliku naise pakett	Ürdivann, jalahoolitsus 50 min
	Hellituspakett	Tundliku naha näohoolitsus 50 min, india peamassaaž 25 min
	Eduka mehe pakett	Massaaž 50 min, ürdivann

Lisa 39 jätk. Soome spaade valmispaketid.

	Remondipäev	Lihastest, tagasiside ja soovitusel, parafangosavi, massaaž 50 min, saun, ujumine
	Hetk iseendale (vali sobiv näohoolitsus ja vann)	Lifting, šokolaad, niisutav, meeste näohoolitsus; surnumere soolavann, turbavann, ürdivann
Naantalin kylpylä	Hoolitsuspakett	Vabal valikul näohoolitsus (50min), spa pediküür ja express maniküür
	Ajalisa naisele/mehele	Massaaž 45min, vabal valikul 50 min näohoolitsus.
	Kivi maagia	Spa peeling – koorimine ja laavakiviteraapia
	Anna aega pakett	Aroomivann, aroomimassaaž
	Aasia puudutus	Hellitav <i>Ylang</i> vann ja bai massaaž
Ruissalon kylpylä	Lõõgastuspakett	Phytomer – niisutav merepärlihoolitsus näole, jalahoolitsus;
	Nauding kehale	India peamassaaž, lõõgastav hoolitsus jalgadele
	Looduse allikatel	Parafangosavi mähis, massaaž 25 min, lõõgastav vann
	Klassikaline pakett	Klassikaline soome massaaž 45 min, tõrvavann
Kylpylähotelli Summassaari	Tööpakett: Ühise eesmärgi nimel liikvele	tere tulemast kokteil, ohjattua liikunta, ls, kohvi, õhtusöök, lõõgastus, loeng, saunakeskus
	Tööpakett: Hea vorm ja elamused	Kahvit, UKK-kävelytesti, lihaskuntotesti, loeng tööfüsioteraapiast, lõuna, tegevused, kojasaun, vann, õhtusöök
	Lõõgastav õhtupoolik – Me oleme meistrid	Erinevad ühised võistlused, saunakeskus, õhtusöök
	Loodusest jõudu lihastesse	Looduslike vahenditega treenimine, lõunasöök, kohvipaus
	Lõõgastuspäev	tulekul lõuna, loeng 45 min, füsioterapeudi poolt juhitud treening 45min, kohv, ujula
Imatran kylpylä	Trimmiv pakett	(3päeva jooksul: vananemisvastane kehahoolitsus, trimmiv vann, aroomimassaaž
	Lõõgastuspakett	kaeramähis ja aroomimassaaž, ürdivann, meemask näole
	Turvehoitopaketti	3päeva jooksul: turvehoito kehale, 2xturvekylpy, meemask näole
	Täiuslik lõõgastus	Laavakivi massaaž, india peamassaaž
Holiday Club Katinkulta	Pärlid kehale – Romantiline kogemus kahele 75 min	Pärli-jalavann, kehakoormine, klassikaline massaaž, kehamähis pärliproteiiniga, noorendav seerum näole,
	In Heaven – sisemise rahu leidmine 75 min	Kehakoormine Galvani aprikoosi, mee ja aloe vera kreemiga. Massaaž. Privaatruum 2 h, šampun, hommikumantlid, rätikud, sussid
	Hoolitsused kiirustajale 40 min	Jalavann, käsiparafiin, näomask
Lagvik	Rahustav rituaal 90 min	Täismassaaž, näohoolitsus
	Sacred nature face & body 60 min	Täismassaaž, näohoolitsus loodusliku kosmeetikaga
	Aromasoul hot massage & body scrub 90 min	Kehakoormine, laavakivimassaaž

Lisa 40. Tervise hoolitsused

Tervistavad kuurortravi hoolitsused	
Raviduśś (Chargot', Lehvik-, Šoti)	Trimmiv apelsiniõlivann
Keerisvann jalgadele	Veealune duššmassaaž
Parafiini ravimask kätele	Kalateraapia (Dr.Fish)
Parafiin-osokeriitmähis	Valgusteraapia - 30 min
Ravimudavann jalgadele	Ürdi-pärliivan
Ravimudamähis kehale	Inhalatsioon
Tervisekapsel	Soolaravi - 30 min
	Tervistav päev ravidega
Aparaatne füsioteraapia- arsti soovitus vajalik	
Elektriravi	Ultraheliravi
Külmravi	Venitusravi
Magnetravi	Laserravi
	Pressoteraapia 45 min
Aktiivsed liikumised	
Individuaalne ravivõimlemine	Ringtreening jõusaalis
Ravivõimlemine saalis (rühmas)	Vesijooks
Vesivõimlemine (rühmas) - 30 min	Erinevad rühmatreeningud
	Ringtreening jõusaalis
Muud ravi konsultatsioonid ja teenused	
Arsti konsultatsioon (k.a. retsepti kirjutamine)	
Eriarsti konsultatsioon (kõrva-, nina-, kurguarst)	
Valveõde konsultatsioon	
Med.protseduuri teostamine	
Vererõhu mõõtmine	
Individuaalse võimlemisprogrammi koostamine Physio Toolsi alusel	
Kinesioteipimine	
Mudaravi koos arsti konsultatsiooniga	
Pressoteraapia arsti konsultatsiooniga	
Uuringud	
Kliiniline veri	
Ainevahetusnäitajate mõõtmine	
Jalatalla magnetdianostika e. Podomeetria	
Luutiheduse mõõtmine	
EKG	
EKG koos arsti konsultatsiooniga	
Koormus-EKG	
Koormus-EKG koos arsti konsultatsiooniga	
Analüüside kompleks: üldkolesterool, HDL-kolesterool, LDL-kolesterool, veresuhkur, triglütseriidid	
Kompleksuuring südamehaiguste riski hindamiseks	
Uriin	LDL-kolesterool LDL-Chol
Veresuhkur (vereseerumist)	Triglütseriidid TG
Üldkolesterool Chol	Türotropiin TSH
HDL-kolesterool HDL-Chol	Prostataspetsiifiline antigeen PSA
	ja teised erinevad vereanalüüsid
	LDL-kolesterool LDL-Chol

Lisa 40 jätk. Tervise hoolitsused.

<p>Massaažid Klassikaline massaaž – 23 min/ 45 min / 60 min Lõõgastav jalamassaaž - 30 min Stressiturja aroomimassaaž - 45 min Kupumassaaž ehk sügavatoimeline vaakummassaaž - 30 min / 60 min Tsooniteraapia jalataldadele - 45 min Meemassaaž - 30 min/ 60 min Massaaž vesivoodil - 15 min Lõõgastav peamassaaž - 30 min Lümfimassaaž - 45 min/ 75 min Tselluliidimassaaž - 45 min/ 60 min Osteopaatiline peamassaaž - 23 min Massaaž "Rasked jalad" - 45 min Spordimassaaž - 75 min</p>	<p>Erimassaažid Shindo massaaž - 90 min Šokolaadimassaaž - 60 min Laavakivimassaaž - 90 min Aroomimassaaž - 75 min India peamassaaž - 45 min Tai kätemassaaž - 60 min Tai massaaž - 60 min Tai jalamassaaž - 75 min Tai aroomiteraapiline õlimassaaž - 75 min Erimassaažid Shindo massaaž - 90 min Šokolaadimassaaž - 60 min Laavakivimassaaž - 90 min</p>
<p>FLEUR'S holistilised näohoolitsused Sügavniisutav näohoolitsus sooja lillevaha maskiga - 45 min Noorendav hoolitsus näole - 45 min Ökohoolitsus näole - 45 min</p>	
<p>FLEUR'S holistilised kehahoolitsused Aromavedic massaažihoolitsus - 45 min Holistiline hoolitsus näole ja kehale - 90 min Aromamineral massaažihoolitsus laavakividega - 45 min Ökohoolitsus kehale - 45 min "Sultani loor" - 60 min</p>	

Lisa 41. Tervise Paradiisi hoolitsused.

KUURORTRAVI HOOLITSUSED Ürdi-pärlivann Siidivann Trimmiv apelsiniõlivann Lõõgastav roosiõlivann Toniseeriv vann meremineraalidega Parafiini ravimask kätele Tervistav päev ravidega	Tervisekapsel Keerisvann jalgadele Keerisvann kätele Charcot' dušš Veealune duššmassaaž - 15 min Soe maavahamähis Inhalatsioon Soolaravi - 30 min
MASSAŽID Klassikaline massaaž - 23 min Klassikaline massaaž - 45 min Klassikaline massaaž - 75 min Peamassaaž - 20 min Käte massaaž- 20 min Lümfimassaaž jalgadele- 45 min Lümfimassaaž - 75 min Euroopa tsooniteraapia (jalataldadele) - 45 min Hiina jalatalla punktmassaaž - 45 min Aroomimassaaž - 75 min	Stressiturja aroomimassaaž - 45 min Meemassaaž - 60 min Šokolaadimassaaž - 45 min Idamaine jalamassaaž - 45 min Tselluliidimassaaž- 60 min Laavakivimassaaž- 90 min Massaaž vesivoodil- 15 min Massaaž vesivoodil- 30 min MatiSpa massaaž- 30 min MatiSpa nahka toitev ja niisutav üldmassaaž massaziküünaldega- 45 min UUS! MatiSpa massaaž - 45 min
ALGOANE näohoolitsused Lifting näohoolitsus kipsmaskiga - 60 min Tundliku naha näohoolitsus - 45 Niisutav ja värskendav näohoolitsus - 45 min Säravandev näohoolitsus - 45 min Mereline näohoolitsus koos kätemaskiga - 60 min Lõõgastav näohoolitsus koos isesoojeneva seljamaskiga- 60 min	
MATIS näohoolitsused Sügavalt toitev näohoolitsus kuivale nahale - 60 min Pinguldav näohoolitsus küpsele nahale 45+ - 60 min Puhastav ja jumet klaariv näohoolitsus - 60 min Noorendav näohoolitsus - 45 min Puhastav näohoolitsus - 45 min Niisutav ja rahustav näohoolitsus tundlikule nahale - 45 min Puhastav näohoolitsus meestele - 45 min Vananemisvastane hoolitsus meestele- 45 min	
Kosmeetikuteenused Kosmeetiku konsultatsioon 10-15 min Klassikaline näohooldus (meh.puhastusega ja/või näomassaažiga) - 60 min Klassikaline näohooldus (meh. puhastusega ja/või näomassaažiga, kulmude korrigeerimine) - 90 min	
Eksperthooldused Toitev silmaümbruse hoolitsus- 30 min Hyaluronic performance 3D nahka täitev hoolitsus hüalüroonhapetega - 50 min Pinguldav ja näokontuure vormiv hoolitsus kipsmaskiga - 60 min Cromatis rahustav toitev näohoolitsus- 60 min Sügavpuhastav nahka soojendav näohoolitsus - 60 min Sügavniisutav näohooldus vetikamaatriksiga - 60 min Energiat ja sära taastav näohooldus - 60 min Kronobioloogiline näohoolitsus müslimaskiga 45+ - 75 min Eksklusiivne näohoolitsus kaaviariga - 80 min Printmaskihoolitsus näole - 60 min	

Lisa 41 jätk. Tervise Paradiisi hoolitsused.

KEHAHOOLITSUSED Signatuurhoolitsus "Paradiisi allikas" - 90 min Parafango kehahoolitsus - 90 min Lõõgastav parafango - 60 min	MATISPA kehahoolitsused UUS! Matispa kehakoorimine + massaaž - 60 min UUS! Matispa kehahoolitsus (koorimine + mähis + massaaž) - 75 min Šokolaadihoolitsus tervisekapslis - 75 min
ALGOANE kehahoolitsused Troopiline kooriv kehahoolitsus - 45 min Väsinud jalgade hoolitsus - 45 min Seljahoolitsus "Maagiline muutus" - 45 min Hoolitsus "Täiuslik nauding" - 45 min Detox - vetikamähis - 45 min	Niisutav mangovaha mähis - 60 min Tselluliiti vähendav hoolitsus - 75 min Pinguldav kohvihoolitsus - 75 min Kehahoolitsus "Idamaine ahvatlus" - 60 min Meremineraalidega noorendav kapslihoolitsus - 75 min Organismi puhastav kapslihoolitsus - 75 min
MANIKÜÜR Klassikaline maniküür - 60 min Spaa maniküür - 75 min Küünte lakkimine	PEDIKÜÜR Klassikaline pediküür - 60 min Spa-pediküür - 90 min Küünte lakkimine
JUUKSURITEENUSED Laste juukselõikus (kuni 11 a.k.a) Naistejuukselõikus Meeste juuste mudellõikus Meeste juuste masinlõikus Föönissoeng Pidulik soeng Rullisoeng Juuste värvimine	Keemilised lokid + lõikus Ravimask juustele (eraldi teenusena) Juuste pesu ja föönitamine Juuste piiramine Juuste sirgestamine Tuka lõikus Habeme piiramine Kõikidele juuksuriteenustele kehtib
KOSMEETILISED LISATEENUSED Depilatsioon Ripsmete värvimine Kulmude värvimine Kulmude modelleerimine	AKTIIVSED LIIKUMISED Individuaalne ravivõimlemine Ravivõimlemine saalis Vesivõimlemine
APARAATNE FÜSIOTERAAPIA - arsti soovitus vajalik Elektriravi Magnetiravi	Laserravi Ultraheliravi Venitusravi
KONSULTATSIOONID JA TEENUSED Arsti konsultatsioon Valveõe konsultatsioon Valveõe visiit tuppa	Meditsiinilise protseduuri teostamine Vererõhu mõõtmine Retsepti kirjutamine
UURINGUD Analüüside kompleks: triglütseriidid, veresuhkur Analüüside kompleks: üldkolesterool, HDL-kolesterool, LDL-kolesterool, triglütseriidid, veresuhkur Ainevahetusnäitajate mõõtmine Veresuhkur kiirmeetodil Üldkolesterool kiirmeetodil EKG EKG koos arsti konsultatsiooniga	Kinesioteipimine Kliiniline veri Türotropiin Prostata spetsiifiline antigeen ja teised erinevad veenivere analüüsid Koormus EKG koos arsti konsultatsiooniga Koormus EKG
Näojooni korrigeerivad täitesüstid STYLAGE "Special lips"	

SUMMARY

THE TRAVEL MOTIVATIONS AND CHARACTERISTICS OF THE FINNISH SPA-GOERS

Kaire Kongas

The choice of the theme for this master's thesis is influenced by rising competition and new client segments in spa industry. Companies are focusing on product and service development and in order to be successful, target market's specific features, culture and needs have to be taken into consideration. Demographic and lifestyle changes in the society force companies to acquire detailed knowledge about their clients and trends in the spa sector. This thesis has been written taken into consideration the interests of Tervis Spa Group who manages two spas in Pärnu, Estonia - Medical Spa Tervis and Tervise Paradiis spa hotel and waterpark. Their interest was to get better knowledge about the travel motives and needs of the spa-goers' of their biggest target market - Finland.

Spa tourism is defined in many ways, but there is no globally agreed meaning. Often spa tourism and wellness tourism are treated as synonyms; sometimes a clear distinction has been drawn between health tourism, wellness tourism and spa tourism. In this thesis spa tourism wellness and medical tourism are treated as subsectors of health tourism with an emphasis on spa tourism. Traditional roles of spa have been through age's relaxation and improvement of overall health. It is important for the spa enterprises to find balance between different segments and develop services and products in accordance with each segment's needs. It has been estimated that world's wellness sector will grow 9,1% during next four years.

Many researches have argued that motives are the basis for understanding tourist behaviour. Buying behaviour of spa-goers is under-investigated and there exists a large gap in research concerning client segments, their interests and preferences. Most of research concerning spa sector has been carried out in the United States with a focus mostly on health- and wellness products (e.g. vitamins). Studies that have been carried

out in the world have different outcomes - e.g. a study carried out in Hong Kong revealed that the main motives of spa-goers were relaxation, escape, self-reward, pampering, health and beauty. Study among Taiwanese spa-goers concluded that not only a relaxing atmosphere where one can take care of his/her body, mind and spirit, but also other factors like nature, socializing and entertainment are important.

Using typology as a method of investigating tourist behaviour has been widely adopted in tourism research. Mostly demographic (gender, age, occupation) and psychographic (motives, attitudes, life-style) have been used as categorisation criteria.

The objective of this master thesis is the development of Finnish spa-goers typology based on travel motives.

This thesis integrates spa services and spa-goers motives from the Finnish perspective. In order to arrive at the objective the following tasks were established:

- 1) to analyse the essence of spa tourism and theoretical background of factors influencing spa-goers travel decisions;
- 2) to carry out a research which enables to identify the perception of spa and travel motives of Finnish spa-goers;
- 3) to formulate Finnish spa-goer's typology based on travel motives and preferred spa services;
- 4) to compose suggestions for the possible usage areas of formulated typology.

This thesis consists of two parts - theoretical and empirical part. The first part covers theoretical background based on research, articles and books of such acknowledged authors as Baloglu, Uysal, Crompton, Mueller, Kaufmann, Smith, Puczko, Sheldon, Bushell, Lee and others. The Finnish perspective is analysed using authors like Tuohino, Heikkinen, Konu and Laukkanen. The empirical part consists of presentation and analysis of results. Questionnaire of this research was developed by the author based on theoretical material and author's additions. 1284 filled questionnaires were returned and analysed using statistical methods such as Factor analysis, one-way Anova, t-test and descriptive statistic were used.

The meaning of spa has developed from the historical meaning, where natural springs were considered to have healing effects, to complex bundle of services, where more and more importance is placed besides physical well-being also to emotional and spiritual well-being. The results of this research revealed that the Finnish spa-goers associate spas mostly with rest, different treatments and good service. Also water, pampering and relaxation were mentioned. Women associate spas with beauty and medical treatments more than men and interestingly respondents over 56 years of age evaluated beauty- and medical services lower than other age groups.

Construction of Finnish spa-goers typology was based on preferences choosing means of travel to the destination and individual preferences. Five types were identified - "safe traveller", who uses always package tours and services of the spa; "versatile mass-tourist", who uses also services outside the spa; "individual tourist", who organizes his/her trips always himself/herself; "peace admirer", who prefers peaceful and off-track destinations; and "socializer", who is interested in destination's culture and wants to communicate with locals. This study examined the differences between five spa-goer types based on demographic variables, motives, previous spa experience and preferred time of travel and treatments.

Significant differences were found in all categories. For example men gave higher scores to type "nature admirer" than women, which could be explained by men experiencing more everyday life and work pressures. Also differences among age groups were detected. Respondents over 56 gave higher scores to "safe traveller" than other age groups and appreciated more socializing with locals and their culture. Family stage and income both influenced the way respondent's valued different spa-goer types. Married couples with children gave lower scores to "safe traveller" which can be explained by a fact that it is more convenient for them to organize their trips by themselves. Respondents with lower income gave higher scores to "safe traveller" and respondents with higher income preferred "versatile mass tourist". Interestingly respondents with no income gave the highest scores to "individual tourist". The result is surprising as mostly packaged tours offered by travel agencies are cheaper than individually organized holidays. Also educational level influenced respondents' perceptions and scores - people with basic education gave the highest scores to "safe

traveller” and respondents with higher education preferred ”individual tourist”. Author explained this result with assumption that people with higher education might be more aware of technological and Internet possibilities, which enable convenient planning.

Types of spa-goers differed significantly also on basis of previous spa experience and preferred season for spa holidays. In general 59% of the respondents visit spas at least once a month and only 8,4% have never visited spas before. Respondents who visit spas more than once a year gave higher scores to ”safe traveller”. It can be assumed that people who have once travelled through a travel agency receive often good offers and newsletters, which trigger the need to go on a new trip. Respondents who visit spas more than twice a year prefer ”individual tourist”. Individual planning enables travellers to search for new destinations and treatments. 69% of the previously visited spas were located in Estonia, 29% in Finland and only 2% in other destinations. The most popular destinations in Estonia turned out to be Pärnu, Tallinn and Haapsalu. In Pärnu, the most visited spas were Medical Spa Tervis, Tervise Paradiis Spa Hotel and Viiking Spa Hotel.

Somehow surprising results emerged from analysis of preferred season for travel. Respondents who prefer spa holidays in winter gave lower scores to ”safe traveller”. The result is surprising as mostly in wintertime it is more convenient to use organized transport and treatments inside the spa. In general the most preferred season for spa holidays among Finns was spring.

The most important travel motives for the Finnish spa goers were relaxation, escape from everyday life, overall well being and treatments. Also motives such as time for yourself, price and quality of services, previous experience, quality time with family and friends, good service, atmosphere and logistics were considered important. After factor analysis 5 main motives were identified: ”escape and pampering”, ”culture and healthy life-style”, ”brands and new experiences”, ”social relations and youthfulness”. Respondents who valued highly motives ”culture and healthy life-style” gave also higher scores to ”individual tourist”, ”peace admirer”, ”socializer” and ”safe traveller”. The highest score was given to ”safe traveller”. Respondents motivated by ”brands and new experiences” valued more ”safe traveller”.

Analysing respondents' cultural background Hofstede's dimensions were used. Overview of the results - means and differences in opinions on the basis of spa-goers' types were given, but detailed analysis was not done taken into consideration the main objective of the thesis. Results showed that the Finnish spa-goers in general appreciate more individual needs and rights, serving others, norms and regulations, equal possibilities to everybody and step-by-step development. Significant differences emerged among types "individual tourist", "socializer" and "safe traveller". "Individual tourists" appreciated individual needs and rights, "socializers" appreciated collective well-being and safe travellers appreciated collective well-being, serving others and equal possibilities to everybody.

The results of the analyses of the spa treatment categories preferred by the respondents showed that the Finns gave highest rating to body- and facial treatments and the lowest rating to expressive therapies and creative arts. This result is surprising as most of the theoretical material stressed the importance of spas catering for spirit and mind. Results proved that the Finns prefer more classical treatments as body treatments, massages and baths.

Evaluating the difference of treatments offered by Finnish spas and Tervis Spa Groups' spas the treatment categories of Voigt (2013) were used on basis of homepages. Results indicated that the largest variety of treatments offered by the Finnish spas fell under the category of herbal therapies and natural remedy. Tervis Spaa Group had the largest variety of treatments among body- and facial treatments. Interestingly none of the analysed spas offered treatments in categories of meditation and relaxation techniques, expressive therapies and creative arts and energy treatments and New Age treatments. The main difference between Finnish spas and Tervis Groups spas turned out to be that Tervis Group spas do not offer services in the category of healthy nutrition and diet.

Finally recommendations were made concerning the application of the results of this master's thesis. The recommendations were following:

- The meaning of spa has to be more explained and confusing terminology should be avoided. The main message conveying the importance of spa should be acknowledgement and advancement of healthy lifestyle.

- As among different spa-goers' types one of the most valued motive was destination and its culture, in cooperation with the city destination attractiveness should be increased and cultural events offered widened. Healthy lifestyle message has to be stressed in all companies' activities - service development and values. As brands and new experiences also turned out to be important motives, brands preferred by the Finnish spa goers should be identified and taken into usage. As most of the Finns are very loyal frequent customers the variety of services has to be constantly followed in order to satisfy their need for new experiences.
- Areas where spa-goers typology can be used should be mapped in all of the departments (e.g. sales and marketing, service development, etc.)
- In service development following aspects have to be considered: Finns prefer classical services with instant and visible results, international trends, investment ratio to planned sales. As the Finnish spa-goers evaluate highly also healthy nutrition, dieting and personal coaching also the need for these services has to be more thoroughly inspected

The objective of this master's thesis - the development of Finnish spa-goers typology based on travel motives - was fulfilled. In author's opinion the results are valuable and give a good overview of the Finnish spa-goer, his/her motives and preferences. The results of this thesis could be interesting besides Tervis Spa Group also to other travel enterprises that are engaged with serving the Finnish travellers. On the basis of this research methodology also spa-goers typologies for other markets can be developed.

This thesis has also limitations. Factor analysis does not enable detailed analysis of all variables. More in-depth analysis should be carried out and variables analysed separately in order to get more detailed and accurate results. Also the cultural aspect should be studied more in detail and additional theoretical background has to be gathered. The recommendations done by the author are easily carried out and are hopefully helpful in order to implement customer - centred approach in all aspects of company's activities.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaire Kongas

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

SPAA KÜLASTUSMOTIIVID SOOME KLIENTIDE NÄITEL ,

mille juhendaja on Maaja Vadi,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **22.05.2014**